



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA Y LICENCIATURA
EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA
“TRANSLOGAL”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

TUTOR:

MAE, NIETO ZAMBRANO ALEYN ALA

AUTORES:

**LÓPEZ ZARABIA ROSA JARMILA
CHIQUITO MONTALVO SUNNY ROSSANA
GUAYAQUIL**

2019

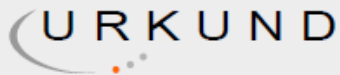


REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera “TRANSLOGAL”, en la ciudad de Guayaquil”.	
AUTOR/ES: López Zarabia Rosa Jarmila Chiquito Montalvo Sunny Rossana	REVISORES O TUTORES: Mae, Nieto Zambrano Aleyn Ala
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en mercadotecnia y licenciatura en mercadotecnia
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 179
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, estrategias, transporte de carga, promoción, reconocimiento.	
RESUMEN: Este estudio se desarrolló enfocándose en un marketing estratégico para lograr el incremento en las ventas de la empresa TRANSLOGAL, esto en relación a su servicio de transporte de cargas por furgones en Guayaquil. Entre las razones que han motivado la investigación están la falta de acciones realizadas por los representantes de la entidad para atraer clientes, limitando su reconocimiento en el mercado y reduciendo en forma progresiva sus ingresos. Para conocer la situación de la entidad y su entorno fue necesario diseñar la metodología, presentándose bajo un método analítico y de tipo de investigación documental, experimental y de campo, mientras el enfoque se establece como mixto	

recolectándose información mediante encuestas a clientes actuales y potenciales, además de entrevistas al representante y socios de la compañía. Entre los hallazgos recabados se encuentran la falta de acciones enfocadas en dar conocer la oferta al público, el limitado reconocimiento de la entidad en el mercado y la fidelización de clientes hacia otros proveedores, conociéndose que cada uno maneja más de un proveedor realizando entre 3 o más contrataciones al mes a pesar de existir una baja satisfacción con el servicio que recibe. En base a los hallazgos se diseñaron estrategias para la promoción y fidelización, buscando incrementar las ventas no sólo por la atracción de nuevos clientes sino también motivando a los clientes actuales a aumentar su frecuencia de compra. Se determina que el estudio tendrá una inversión de \$ 42.860 recuperados al primer año de aplicada la propuesta y generando una tasa retorno del 79%, incluyendo un valor actual neto positivo de \$ 273.243,45 demostrando así su factibilidad.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: López Zarabia Rosa Jarmila Chiquito Montalvo Sunny Rossana	Teléfono: 0993985477 0985747726	E-mail: rlopez70@hotmail.es sunroxi321@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph. D Rafael Iturralde Solórzano Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Mgs Directora de carrera Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Lopez-Chiquito. Tutor A . Nieto.pdf (D43026821)
Submitted: 10/25/2018 2:27:00 AM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Tesis Final - Cantos Nacipucha.docx (D42398420)
VERY CHIC_MARK_RELACIONAL.docx (D33705730)
Grupo 2 Proyecto Integrador-3-1.docx (D40875496)
Estrategia de Marketing ULVR - 28 DE AGOSTO.docx (D30630020)
[http://www.ant.gob.ec/index.php/14-servicios/plan-renova/13-que-es-](http://www.ant.gob.ec/index.php/14-servicios/plan-renova/13-que-es)
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de->

Instances where selected sources appear:

31

A handwritten signature in purple ink, appearing to read "Aleya Nieto Zambrano". The signature is stylized and fluid.

Firma: _____

MAE, ALEYN ALA NIETO ZAMBRANO

C.I. # 0911780559

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas ROSA JARMILA LÓPEZ ZARABIA y SUNNY ROSSANA CHIQUITO MONTALVO declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA “TRANSLOGAL”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, corresponde totalmente las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras:



Firma: _____

ROSA JARMILA LÓPEZ ZARABIA

C.I. 0913309555



Firma:

SUNNY ROSSANA CHIQUITO MONTALVO

C.I. 0930431895

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA “TRANSLOGAL”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA “TRANSLOGAL”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por las estudiantes **ROSA JARMILA LÓPEZ ZARABIA** y **SUNNY ROSSANA CHIQUITO MONTALVO** como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA E INGENIERA EN MERCADOTECNIA, encontrándose aptas para su sustentación.



Firma: _

MAE, ALEYN ALA NIETO ZAMBRANO

C.I. #0911780559

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mi padre Elohim, por todas las oportunidades de experiencias y aprendizajes que me ha dado en la vida.

A mis padres Rossana Montalvo y Freddy Chiquito por sus consejos, preocupación por aspectos generales de mi vida y por empujarme a culminar esta meta.

A mis suegros Nancy Ortega y Erwin Nieto por cuidar en todos los sentidos siempre de mi familia Marvin, Amy y Santi.

Gracias por tanto.....

SUNNY ROSSANA CHIQUITO MONTALVO

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro padre celestial dueño absoluto de nuestra vida, por recordarme que nunca es demasiado tarde para alcanzar nuestras metas.

A mis padres que, con su amor, y apoyo constante han estado siempre junto a nosotros en todos los episodios de nuestra vida.

A mi esposo por su paciencia, apoyo y compañía en la batalla de la vida.

A mis hijos que amo y amaré siempre.

ROSA JARMILA LOPEZ ZARABIA

DEDICATORIA

Para Rosa Amelia de La Torre

Para Marvin Nieto Ortega

A ti, abuelita Rosa Amelia por ser una motivación en mi vida para culminar mis estudios y por apoyarme siempre.

A ti, esposo mío Marvin Nieto, porque nada es imposible y tú lo puedes lograr, te dedico este logro como motivación y amor a nuestra familia.

SUNNY ROSSANA CHIQUITO MONTALVO

DEDICATORIA

Para Luis Humberto López Haro; mi padre.

Para Luis Antonio Mazón López, Gabriela Alejandra Mazón López, Juan Alberto Mazón López; mis hijos.

A mi amado padre por ser la roca donde todos nos apoyamos, por su amor desmedido, sus constantes consejos, y su apoyo incondicional cuando más los necesitaba.

A mis hijos por ser mi fuerza de Sheccid que me motiva día a día a esforzarme por el presente y el futuro, por ser mi fuente de inspiración para buscar siempre lo mejor para todos.

ROSA JARMILA LÓPEZ ZARABIA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUDES	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICES DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Sistematización de la investigación.....	3
1.5. Objetivo general	4
1.6. Objetivos específicos.....	4
1.7. Justificación de la investigación.....	4
1.8. Delimitación del problema	5
1.9. Idea a defender	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Marco teórico	7
2.1.1. Antecedentes referenciales y de investigación.	7
2.1.2. El marketing estratégico.....	9
2.1.3. El plan estratégico.	14
2.1.4. El transporte terrestre de carga.....	16
2.1.5. El mercado.....	22
2.1.6. Análisis FODA.....	26
2.1.7. Análisis Porter.....	29

2.1.8.	Análisis Pest.....	30
2.1.9.	La administración de ventas.....	32
2.1.10.	Cadena de valor.....	33
2.1.11.	La misión y la visión.....	34
2.1.12.	La demanda no aprovechada.....	36
2.2.	Marco conceptual.....	36
2.2.1.	Costos y gastos.....	36
2.2.2.	La utilidad o pérdida del ejercicio.....	36
2.2.3.	Estrategia.....	37
2.2.4.	Oferta.....	37
2.2.5.	Demanda.....	37
2.2.6.	Pallets.....	37
2.2.7.	Industria ecuatoriana del transporte.....	38
2.3.	Marco Legal.....	39
2.3.1.	Ley orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.....	39
2.3.2.	Ley de defensa al consumidor.....	39
2.3.3.	Ordenanzas de la Municipalidad de Guayaquil respecto al transporte.....	40
2.3.4.	Plan Renova.....	42
CAPÍTULO III.....		44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		44
3.1.	Metodología.....	44
3.2.	Tipo de investigación.....	45
3.3.	Enfoque.....	46
3.4.	Técnicas e instrumentos.....	47
3.5.	Población.....	48
3.6.	Muestra.....	51
3.6.1.	Muestra para encuesta a clientes actuales.....	51
3.6.2.	Muestra para encuesta a demandantes del servicio de transporte por furgones en Guayaquil.....	52
3.7.	Análisis de resultados.....	52
3.7.1.	Entrevistas.....	52
3.7.2.	Encuestas.....	61
CAPÍTULO IV.....		104
PROPUESTA.....		104
4.1.	Antecedentes.....	104
4.2.	Objetivos corporativos de la empresa TRANSLOGAL.....	105

4.2.1.	Misión.	105
4.2.2.	Visión.	106
4.2.3.	Objetivos empresariales	106
4.3.	Análisis del entorno y diagnóstico.	106
4.3.1.	Situación del negocio	106
4.3.2.	Análisis PEST.	108
4.3.3.	Análisis PORTER.	111
4.3.4.	Análisis FODA.....	116
4.4.	Desarrollo de estrategias corporativas y plan de acción.....	122
4.4.1.	Estrategias de promoción.	122
4.4.1.	Estrategias de posicionamiento.	126
4.4.2.	Estrategias de fidelización.....	128
4.5.	Cronograma de trabajo GANTT.....	129
4.6.	Presupuesto por cada actividad y mayorización de todos los recursos a utilizar.	130
4.7.	Plan de contingencia.....	131
4.8.	Impacto económico de la propuesta.	132
4.8.1.	Flujo de Caja del proyecto proyectado.....	132
4.8.2.	Indicadores de ROI VAN TIR que evidencien que el proyecto se justifica.....	133
	CONCLUSIONES	135
	RECOMENDACIONES	137
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
	ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rutas y número de furgones contratados.....	6
Tabla 2. Producto interno bruto del sector transporte en miles de dólares.....	38
Tabla 3. Detalle de clientes frecuentes y totales al año 2017.....	49
Tabla 4. Detalle de empresa en la zona 8 de planificación 2016.....	50
Tabla 5. Número de proveedores.....	61
Tabla 6. Contrato del servicio TRANSLOGAL.....	62
Tabla 7. Contrato del servicio otros proveedores.....	63
Tabla 8. Precio.....	64
Tabla 9. Facilidades TRANSLOGAL.....	65
Tabla 10. Facilidades otros proveedores.....	66
Tabla 11. Características del servicio de transporte – servicio al cliente.....	67
Tabla 12. Características del servicio de transporte – tiempo de entrega.....	68
Tabla 13. Características del servicio de transporte – seguro de mercancía.....	69
Tabla 14. Características del servicio de transporte – control de riesgo.....	70
Tabla 15. Características del servicio de transporte – características del vehículo.....	71
Tabla 16. Características del servicio de transporte – precio.....	72
Tabla 17. Características del servicio de transporte – promociones.....	73
Tabla 18. Características del servicio de transporte – tecnología.....	74
Tabla 19. Características del servicio de transporte – cobertura.....	75
Tabla 20. Contacto inicial cliente – proveedor.....	76
Tabla 21. Contacto inicial proveedor – cliente.....	77
Tabla 22. Publicidad TRANSLOGAL.....	78
Tabla 23. Publicidad otros proveedores.....	79
Tabla 24. Nivel de satisfacción.....	80
Tabla 25. Quejas.....	81
Tabla 26. Estrategia de marketing.....	82
Tabla 27. Número de proveedores.....	83
Tabla 28. Servicio de transporte de carga.....	84
Tabla 29. Precio dispuesto a pagar.....	85
Tabla 30. Facilidades que brinda el servicio.....	86
Tabla 31. Características del transporte– servicios al cliente.....	87
Tabla 32. Características del transporte – tiempo de entrega.....	88

Tabla 33. Características del transporte – seguro de mercancía.....	89
Tabla 34. Características del transporte – control de riesgo.....	90
Tabla 35. Características del transporte – características del vehículo	91
Tabla 36. Características del transporte – Precio	92
Tabla 37. Características del transporte – Promociones.....	93
Tabla 38. Características del transporte – Tecnología.....	94
Tabla 39. Características del transporte – Cobertura.....	95
Tabla 40. Contacto inicial cliente a proveedor	96
Tabla 41. Contacto inicial proveedor a cliente	97
Tabla 42. Publicidad o mensajes	98
Tabla 43. Nivel de satisfacción.....	99
Tabla 44. Aspectos a mejorar	100
Tabla 45. Empresas para movilización.....	101
Tabla 46. Cambio de proveedor	102
Tabla 47. Beneficio por medio del marketing	103
Tabla 48. Histórico de las ventas.....	108
Tabla 49. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER	115
Tabla 50. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER	115
Tabla 51. Matriz para la valuación de Factores Internos EFI.....	118
Tabla 52. Matriz para la valuación de Factores Externo EFE.....	119
Tabla 53. Matriz Interna y Externa.....	120
Tabla 54. Factores de mayor relevancia según el FODA.	121
Tabla 55. Matriz FODA cruzado.....	122
Tabla 56. Tipos de descuentos según fechas especiales.....	126
Tabla 57. Premio para el sorteo	126
Tabla 58. Parámetros para la aplicación de descuentos.....	128
Tabla 59. Actividades a realizar y responsables.....	130
Tabla 60. Inversión para el proyecto	131
Tabla 61. Cálculo del VAN y TIR del negocio	133
Tabla 62. Cálculo del ROI.....	134

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1. Objetivos del marketing estratégico.....	9
Figura 2. El análisis FODA	27
Figura 3.Matriz FODA cruzado.....	28
Figura 4.Número de proveedores	61
Figura 5. Contrato del servicio TRANSLOGAL	62
Figura 6. Contrato del servicio otros proveedores.....	63
Figura 7.Precio	64
Figura 8.Facilidades TRANSLOGAL.....	65
Figura 9.Facilidades otros proveedores	66
Figura 10.Características del servicio de transporte – servicio al cliente.....	67
Figura 11. Características del servicio de transporte – tiempo de entrega	68
Figura 12.Características del servicio de transporte – seguro de mercancía.....	69
Figura 13.Características del servicio de transporte – Control de riesgo	70
Figura 14.Características del servicio de transporte – características del vehículo.....	71
Figura 15.Características del servicio de transporte – precio.....	72
Figura 16. Características del servicio de transporte – promociones	73
Figura 17.Características del servicio de transporte – tecnología	74
Figura 18.Características del servicio de transporte – cobertura.....	75
Figura 19.Contacto inicial	76
Figura 20. Contacto inicial proveedor – cliente	77
Figura 21. Publicidad TRANSLOGAL.....	78
Figura 22. Publicidad otros proveedores	79
Figura 23.Nivel de satisfacción	80
Figura 24.Quejas.....	81
Figura 25.Estrategia de marketing.....	82
Figura 26.Número de proveedores	83
Figura 27.Servicio de transporte de carga	84
Figura 28.Precio dispuesto a pagar.....	85
Figura 29.Facilidades que brinda el servicio	86
Figura 30.Características del transporte – servicios al cliente	87
Figura 31. Características del transporte – tiempo de entrega.....	88
Figura 32.Características del transporte – seguro de mercancía	89

Figura 33. Características del transporte – control de riesgo	90
Figura 34. Características del transporte – características del vehículo	91
Figura 35. Características del transporte – Precio	92
Figura 36. Características del transporte – Promociones	93
Figura 37. Características del transporte – Tecnología	94
Figura 38. Características del transporte – Cobertura	95
Figura 39. Contacto inicial cliente a proveedor	96
Figura 40. Contacto inicial proveedor a cliente	97
Figura 41. Publicidad o mensajes	98
Figura 42. Nivel de satisfacción	99
Figura 43. Aspectos a mejorar	100
Figura 44. Empresas para movilización	101
Figura 45. Cambio de proveedor	102
Figura 46. Beneficio por medio del marketing	103
Figura 47. Organigrama de la empresa TRANSLOGAL	107
Figura 48. Gráfico del análisis PEST	111
Figura 49. Amenaza de nuevos entrantes	112
Figura 50. Amenaza de productos sustitutos	113
Figura 51. Poder de negociación de los proveedores	114
Figura 52. Poder de negociación de los proveedores	114
Figura 53. Logo de la empresa TRANSLOGAL	124
Figura 54. Página web propuesta para TRANSLOGAL	124
Figura 55. Facebook propuesto para TRANSLOGAL	125
Figura 56. Publicidad para periódico	125
Figura 57. Diseño de mensaje sobre el riesgo de servicios ilegales	127
Figura 58. Diagrama de GANTT de la propuesta	129

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Detalle de ventas totales y de furgones en la empresa TRANSLOGAL	144
Anexo 2. Detalle de los vehículos con los que consta la empresa TRANSLOGAL	145
Anexo 3. Datos generales de la empresa TRANSLOGAL	146
Anexo 4. Socios con clientes frecuentes en TRANSLOGAL	147
Anexo 5. Carta de autorización TRANSLOGAL	148
Anexo 6. Diseño de encuestas a clientes actuales	149
Anexo 7. Diseño de encuestas a clientes potenciales	151
Anexo 8. Diseño de entrevista a socio de la empresa	153
Anexo 9. Diseño de entrevista a representante de la empresa	155
Anexo 10. Tabla resumen de gastos administrativos relacionados con el proyecto	158
Anexo 11. Tabla resumen de gastos de ventas relacionados con el proyecto	159
Anexo 12. Tabla resumen del estado de resultados integrales relacionados con el proyecto	160

RESUMEN

Este estudio se desarrolló enfocándose en un marketing estratégico para lograr el incremento en las ventas de la empresa TRANSLOGAL, esto en relación a su servicio de transporte de cargas por furgones en Guayaquil. Entre las razones que han motivado la investigación están la falta de acciones realizadas por los representantes de la entidad para atraer clientes, limitando su reconocimiento en el mercado y reduciendo en forma progresiva sus ingresos. Para conocer la situación de la entidad y su entorno fue necesario diseñar la metodología, presentándose bajo un método analítico y de tipo de investigación documental, experimental y de campo, mientras el enfoque se establece como mixto recolectándose información mediante encuestas a clientes actuales y potenciales, además de entrevistas al representante y socios de la compañía. Entre los hallazgos recabados se encuentran la falta de acciones enfocadas en dar conocer la oferta al público, el limitado reconocimiento de la entidad en el mercado y la fidelización de clientes hacia otros proveedores, conociéndose que cada uno maneja más de un proveedor realizando entre 3 o más contrataciones al mes a pesar de existir una baja satisfacción con el servicio que recibe. En base a los hallazgos se diseñaron estrategias para la promoción y fidelización, buscando incrementar las ventas no sólo por la atracción de nuevos clientes sino también motivando a los clientes actuales a aumentar su frecuencia de compra. Se determina que el estudio tendrá una inversión de \$ 42.860 recuperados al primer año de aplicada la propuesta y generando una tasa retorno del 79%, incluyendo un valor actual neto positivo de \$ 273.243,45 demostrando así su factibilidad.

Palabras claves: Marketing, estrategias, transporte de carga, promoción, reconocimiento.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se enfoca en el marketing estratégico para el incremento de las ventas de transporte de carga por carretera de la empresa “Transporte y Logística Álvarez S.A TRANSLOGAL” en la ciudad de Guayaquil, misma que ha realizado bajos esfuerzos por difundir su oferta, inclusive para mantener y atraer nuevos clientes, sumándose las condiciones del entorno externo que han impedido alcanzar los resultados económicos esperados, limitando su reconocimiento en el mercado. Como una forma de afrontar estos problemas y aportar a la mejora en la situación de la entidad se realiza la siguiente investigación bajo la siguiente estructura:

El capítulo 1 abarca el diseño de la investigación, en este punto se determina el problema o situación de estudio sobre la cual se desarrolla el proyecto, presentándose también los objetivos, las razones que motivan su desarrollo y demás puntos que permiten establecer las bases del estudio.

El capítulo 2 presenta el marco teórico en el cual se presentan estudios realizados por otros autores con la finalidad de que sirvan de ayuda para la realización del proyecto, adicional a esto se muestran teorías relacionadas al tema abordado tales como marketing estratégico, plan estratégico y otros puntos. A esto se incluye un marco conceptual y legal, en cuyo conjunto ayudarán a delimitar teóricamente la investigación.

El capítulo 3 comprende la metodología en el cual se incluyen los parámetros para realizar el estudio de la investigación tales como métodos, tipos, enfoques, técnicas e instrumentos de investigación que fueron de mucha ayuda para recopilar la información de esta forma se pudo describir la situación actual del negocio. En este punto también se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas o entrevistas.

El capítulo 4 comprende la propuesta, misma que está enfocada en mejorar la situación actual de la empresa TRANSLOGAL, enfocándose en el diseño de estrategias de marketing para la generación de ingresos, teniendo en cuenta el limitado reconocimiento en el medio al no ejecutarse acciones para promover su oferta de forma intensiva. El capítulo termina con un análisis del rendimiento que generarían las estrategias diseñadas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera TRANSLOGAL en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

La empresa Guayaquileña “Transporte y Logística Álvarez S.A TRANSLOGAL”, usándose durante el desarrollo del proyecto su sigla TRANSLOGAL, se enfoca en el segmento del transporte de mercancías categorizada en su objeto social como transporte por carretera ejecutándolo tanto dentro y fuera de la ciudad. La empresa cuenta con 152 unidades aportadas por 344 socios, atravesando a la fecha una serie de inconvenientes que le han provocado una reducción en sus ventas (Sánchez & Álvarez, 2017).

De acuerdo a la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros., 2017) durante el periodo 2012-2016 la empresa ha experimentado una disminución significativa de sus ingresos evidenciando que al año 2015 esta fue del -52,65% y al año 2016 experimentó un leve incremento del 6,64%, pero aún no se ha logrado alcanzar el nivel de años anteriores, teniendo en cuenta que los furgones han presentado en promedio un 63,25% de las ventas percibidas por la empresa durante dicho periodo. (Ver Anexo 1)

Entre las razones que se pueden citar están en primer lugar los bajos esfuerzos realizados por la empresa para mantener y atraer nuevos clientes, aplicando estrategias escasas de marketing que le permitan posicionarse en el mercado, especialmente en el transporte por furgones donde se ha cedido participación a competidores como Ransa, Portrans y Globandina, añadiendo que no cuenta con un departamento responsable de dichas acciones, y que parte de las acciones realizadas por los socios han incluido la promoción individual de sus servicios, contactando directamente a clientes para lograr ventas. Al ser el transporte por furgones el pilar fundamental de las ventas en la empresa y al verse amenazado por la

competencia, la reducción en las contrataciones han impactado de forma directa a la economía de TRANSLOGAL (Sánchez & Álvarez, 2017).

Tomando como referencia la entrevista realizada a (Sánchez & Álvarez, 2017), administradores de la compañía estudiada, actualmente cuentan con un total de 152 vehículos entre los que se encuentran furgones, camiones de “carga pesada” al igual que cabezales (tráiler) y plataformas, también se ubican volquetas, tanqueros, carro canasta y tractores agrícolas de los cuales el 48,68% corresponde a furgones, es decir 74, mismos que generan el 63,25% de las ventas y que a causa de acciones deficientes de mercadotecnia, los ingresos totales se han visto afectados, perdiendo clientes frente a competidores fuertes del sector. (Ver anexo 2). Se debe considerar que, si la situación continúa, el negocio puede incluso cerrar sus puertas al perder mercado en su producto estrella, es decir el transporte por furgones.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un marketing estratégico enfocado en el servicio de transporte de carga por carretera puede incrementar las ventas de la empresa “TRANSLOGAL”?

1.4. Sistematización de la investigación

- ¿Cómo se encuentra el mercado de transporte de carga por furgones respecto a la demanda?
- ¿Qué factores internos y o externos han generado que en la empresa se produzca una reducción de las ventas?
- ¿Cómo se encuentra el mercado de transporte de carga por carretera respecto a la competencia?
- ¿Qué tipo de estrategias se deberán recomendar para mejorar el estado actual de las ventas en la empresa “TRANSLOGAL”?

1.5. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para la empresa “TRANSLOGAL” enfocadas en el incremento de sus ventas generadas por el servicio de transporte de carga por carretera que ofrece.

1.6. Objetivos específicos

- Analizar el mercado de transporte de carga por furgones para la medición de la demanda no aprovechada.
- Determinar los factores internos o externos que han aportado a la reducción de las ventas en la empresa favoreciendo al diseño de estrategias óptimas.
- Contrastar la relación de la industria para una adecuada estructuración de estrategias de marketing efectivas.
- Identificar estrategias de marketing que ayuden a la empresa al aumento de sus ingresos actuales.

1.7. Justificación de la investigación

Este proyecto como tal está direccionado al Plan Nacional del Buen Vivir, mismo que establece en su objetivo 10 el “Impulsar la transformación de la matriz productiva” destacando la gran importancia del fortalecimiento empresarial, ya que las mismas demandan empleo, son un eje esencial en la producción y en la generación de riqueza dentro del estado, especialmente aquellas dedicadas a la manufactura. Se debe mencionar que a este cambio aportan las empresas transportistas ya que su funcionamiento eficiente permitirá el correcto abastecimiento y comercialización de productos originados en las industrias (SENPLADES, 2013, pág. 291).

A su vez este estudio está ligado a las líneas de investigación dentro de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, siendo específicamente la “Gestión del conocimiento y de las instituciones” debido a que se propondrán estrategias que ayuden a la adopción y correcta aplicación de estrategias de marketing para el desarrollo de la empresa TRANSLOGAL, añadiendo que dentro de la Carrera de Mercadotecnia de la universidad este estudio está ligado a la línea de investigación correspondiente a “Marketing, emprendimiento e innovación en las Pymes” (Valle, 2016).

Se considera que este proyecto generará beneficios a los propietarios y socios de la empresa ya que mediante las estrategias de marketing se mejorará el estado actual del negocio, específicamente sus ventas que se han visto afectadas por una baja demanda del servicio que se ofrece al público, esto por la mayor proliferación de competidores y la baja promoción del negocio. Se debe tener en cuenta que estas estrategias no sólo ayudarían a superar los problemas actuales de la empresa, sino que ayudarán también a su crecimiento, generando mayor empleo y una óptima satisfacción de las necesidades del mercado.

Respecto a los beneficios que esperan obtener las autoras mediante el desarrollo de este estudio se menciona la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la preparación académica brindada en la prestigiosa Universidad Laica Vicente Rocafuerte, siendo el último paso para el alcance del título de Licenciatura e Ingeniería en Mercadotecnia.

1.8. Delimitación del problema

En la siguiente investigación se considerará como sujeto de estudio a la empresa “Transporte y Logística Álvarez S.A TRANSLOGAL”, constituida legalmente el 13 de enero del año 2012, siendo su representante legal Álvarez Demera Aníbal Roberto bajo el RUC 0992763256001 (Ver Anexo 3). El estudio abordará los inconvenientes que han provocado la reducción de ventas en la empresa, con el objetivo de conocer su estado actual respecto al uso del marketing para proponer estrategias que aporten a la solución de los problemas evidenciados.

Se tomará información respecto al negocio central de la compañía, el transporte por furgones, clasificado como “secos” y refrigerados”, el cual no ha sido promovido adecuadamente, analizando a los clientes actuales y potenciales, teniendo en cuenta que según los datos históricos que dispone la empresa respecto a este servicio el mismo representa un 48,68% del total del parque automotor, generando 63,25% de las ventas en promedio durante el año 2013-2016, siendo el periodo al que estará enfocado el estudio.

Estos clientes actuales y potenciales son aquellos que constan en la base de datos de la empresa y demandan el servicio de los furgones en Guayaquil, transportándose en ellos todo tipo mercancía dependiendo el cliente, entre los que figuran “La Fabril”, “Unilever”, “Pronaca”, “Tía”, “Nestlé”, “La Favorita”, empresas farmacéuticas y otras, los cuales demandan rutas que pueden tener un destino dentro o fuera de la ciudad (Sánchez & Álvarez, 2017). Para efectos de este estudio no se considerarán los demás servicios que oferta la empresa, siendo la delimitación conceptual el “marketing estratégico” y enfocándose solo en rutas dentro de la ciudad de Guayaquil y que se detallan a continuación:

*Tabla 1.
Rutas y número de furgones contratados*

Ruta	Destino	No. De furgones
1	Vía Daule	66
2	Ciudadelas del Norte	54
3	Praderas-Guasmos	27
4	Suburbio Oeste	29
5	Centro	20

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) a partir de la información proporcionada por (Sánchez & Álvarez, 2017).

1.9. Idea a defender

Mediante el diseño de estrategias de Marketing, se incrementarán las ventas de transporte de carga por carretera “TRANSLOGAL”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Marco teórico

2.1.1. Antecedentes referenciales y de investigación.

El estudio desarrollado por (Robalino & Quimis, 2013) estuvo enfocado en el diseño de un plan de marketing estratégico para una empresa que ofrece el servicio de transporte de carga, auxilio vial y remolque en la ciudad de Guayaquil, indicando que el estudio se justifica en el incremento de vehículos en la ciudad que se convierte en una oportunidades respecto a los servicios que esta compañía ofrece. Estos autores indican que el marketing es necesario para el posicionamiento de la empresa, atrayendo clientes nuevos y manteniendo a los actuales para el incremento de su cartera y por ende de sus ventas.

La recolección de datos se realizó a los clientes que mantiene la empresa para determinar si los niveles de calidad eran los óptimos. Dentro del plan diseñado se incluyen estrategias de ventas referentes al uso de redes sociales, estrategias de comunicación que comprende el diseño de un sitio web, estrategias de marketing como la entrega de volantes y de comercialización en donde se plantean comisiones a la fuerza de ventas. Sí bien es cierto TRANSLOGAL requiere de estrategias de marketing que permitan su desarrollo económico adecuado, estando en la misma situación que la empresa tomada como base en el proyecto descrito en donde se busca atraer nuevos clientes e incrementar las ventas de la entidad.

El proyecto desarrollado por (Yanchaguano, 2013) se enfocó por otro lado en el diseño de un plan de marketing destinado a una cooperativa de transporte de carga pesada en el cantón Latacunga. Este estudio nace debido a que la empresa como tal ha perdido competitividad en el mercado a causa de un mayor incremento de la competencia, esto ya que la demanda del servicio va en aumento requiriendo acciones encaminadas a atraer clientes y fidelizarlos.

La recolección de datos se realizó a establecimientos que demandan los servicios de transporte diseñándose un plan en donde se considera la renovación del parque automotor,

subcontratación para aumentar la capacidad instalada, establecer descuentos, apertura de oficinas en otros lugares del país, capacitación del personal, cambio de imagen organizacional y uso de medios publicitarios como redes sociales, sitios webs, revistas y periódicos. Se debe tomar en cuenta que TRANSLOGAL atraviesa un problema similar a la empresa del estudio citado, ya que los niveles de competencia y la reducción de la competitividad han afectado a sus ventas, ocasionando que las mismas se vean reducidas.

Por último, el estudio desarrollado por (Coloma, 2016) estuvo direccionado a un plan de marketing estratégico para la automotriz "Cañarte" ubicada en la ciudad de Vinces. El autor indica que el marketing estratégico es una necesidad para toda empresa independientemente de su tamaño para lograr la supervivencia. Cañarte es una empresa que se dedica a la oferta de repuestos en una zona de alta demanda, pero con una variedad de competidores por lo que cada uno aplica estrategias dependiendo de sus recursos disponibles y sus capacidades.

Es así, que el autor considera necesario realizar un análisis de la situación actual del negocio considerando factores internos y externos del negocio para diseñar estrategias adecuadas y atraer mayor mercado, añadiendo que la aplicación del marketing efectivo en el negocio ha sido limitada. Por ello el autor establece descuentos a clientes, crédito para clientes frecuentes, el diseño de material publicitario, letreros y cuñas radiales, teniendo en cuenta que su mercado actual es la ciudad de Vinces.

Al analizar los estudios referenciales se pudo evidenciar que el marketing estratégico es usado principalmente para aumentar las ventas, esto mediante el posicionamiento y fidelización de clientes, dando a conocer la oferta al público objetivo. Por otro lado, el tipo de estrategia a aplicar dependerá de los recursos disponibles de la empresa y el público hacia donde se quiera llegar, empleando medios directos o masivos para el alcance de los objetivos propuestos por cada autor.

2.1.2. El marketing estratégico.

Esta rama del marketing tiene como objetivo fundamental analizar el mercado. Cuando se enuncia al mercado se debe entender que se refiere a todos los participantes del mismo, las empresas que ofertan sus productos, los consumidores y el entorno en el cual interactúan ambos.

Según (Munuera & Rodríguez, 2013, pág. 54), el marketing estratégico busca satisfacer a los consumidores de forma más eficiente que sus rivales en el mercado, obteniendo así un posicionamiento que le permita mantener niveles de venta óptimos para lograr conseguir una rentabilidad o ganancia al final del periodo contable.

Se puede describir que el marketing estratégico busca achicar el mercado al cual se dirige la oferta de la compañía, entendiendo el hecho de que no se puede utilizar la misma estrategia en todos los consumidores, entonces es mejor delimitar el segmento del mercado al cual va a ir dirigido los esfuerzos de la empresa y sólo concentrarse en eso. Se puede describir que el marketing estratégico busca:



Figura 1. Objetivos del marketing estratégico

Elaborado por: Adaptado a partir de (Munuera & Rodríguez, 2013, pág. 60)

Una vez que se han desarrollado todos estos puntos o lo que se denomina también como diagnóstico estratégico se procede a tomar decisiones en torno a que estrategias de marketing operativo se van a desarrollar para tener éxito en las operaciones de venta de la compañía. Estableciéndose que el logro de las ventas va directamente relacionada a la consecución de los objetivos de la empresa. El marketing estratégico se vale de estrategias las cuales son:

- Estrategia de cartera
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de segmentación
- Estrategia funcional
- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de fidelización

De acuerdo a (Talaya & Mondéjar, 2013, pág. 28) el marketing estratégico es una de las dos dimensiones del marketing, misma que comprenden el análisis de forma detallada de la situación actual de la oferta de una empresa, buscando comprender las necesidades de quienes irá dirigido esa oferta, detectando oportunidades y amenazas las cuales deberán ser afrontadas con los recursos y capacidades de la empresa.

Bajo esta perspectiva el marketing estratégico está orientado al análisis interno y externo para la búsqueda de oportunidades, buscando la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.

La postura de (Sainz, 2016, pág. 62) respecto al marketing estratégico es similar a la del autor anterior, indicando que este tipo de marketing comprenden una de las dos dimensiones del marketing, misma que está enfocada a la satisfacción de necesidades del cliente para la construcción de relaciones en el mediano y largo plazo, representando ello una oportunidad económica atractiva para la empresa.

A través de este marketing se detectan las necesidades del público, analizando la oferta en el medio para determinar su atractivo y cómo debe diseñarse la oferta de la empresa, considerándose por ello al marketing estratégico como la esencia mientras que el marketing

operativo, otra dimensión del marketing, es el complemento para el logro de resultados a corto plazo, siguiendo objetivos ya trazados en el marketing estratégico.

Tomando en consideración lo mencionado por los autores, se pudo evidenciar que para el diseño de acciones basadas en marketing estratégico se deben perseguir resultados no solo en el corto plazo sino también a mediano y a largo plazo, para lo cual se deberán incluir estrategias de fidelización de clientes contratantes del servicio de transporte de carga por furgones.

2.1.2.1.El marketing mix.

Según (Hoyos, 2013, pág. 12) las actividades de marketing abordan una serie de parámetros como las necesidades de los clientes, las metas de la empresa, la publicidad y comercialización del producto, todo con la finalidad de brindar a los directivos de la empresa con herramientas que permitan la toma de las mejoras decisiones dentro de la empresa.

Cuando se toma en cuenta todos estos parámetros se puede enunciar que se origina un mix de marketing, en otras palabras, cuando la persona encargada de dar las directrices a seguir para promocionar el producto debe realizar el respectivo análisis del mercado e identificar bajo qué acciones se dan estos parámetros a los cuales también se los conoce como las cuatro P del marketing:

- **Producto:** Cuando hablamos del producto se abarca a toda aquella “cosa” que puede ser objeto de una transacción comercial, se puede comercializar con todo lo que se observa mientras exista legalidad en ese acto, es decir lo único que está prohibido de vender es lo que se prohíbe expresamente en la ley. En el marketing se enfoca en desarrollar al producto de tal forma que se vuelva objeto de interés del consumidor, de allí el hecho que se pueda comercializar desde una piedra hasta una experiencia turística.
- **Precio:** La venta y el marketing siempre están ligados al poder de adquisición de los consumidores, y en base a esto se enuncian los precios con los cuales será ofertado el producto, esta P es de importancia puesto que debe existir un equilibrio entre el precio que determina la empresa y el precio en el que pueden adquirir los consumidores.

Explicándose que precios altos bajan los niveles de ventas, pero a su vez precios bajos no permiten obtener a la empresa los recursos necesarios para sus operaciones.

- **Plaza:** Se entiende por plaza a todas las actividades que se efectúan para que el cliente pueda obtener el producto en el lugar de su preferencia, es decir cuando el cliente lo desee y solicite, en la P de plaza se engloba a las actividades de logística, almacenamiento, movilización de las mercaderías.
- **Promoción:** Por último, la promoción son las actividades netas de publicidad que ejecuta la empresa para llegar al público meta, aquí también se denomina a otras acciones como el otorgar descuentos, regalos u otra cosa que genere expectativa en el cliente.

Según (Mesa, 2014, pág. 4) la concepción del marketing luego de la investigación comprenden la definición de un producto, el precio, su distribución y comunicación para que el cliente potencial conozca que se encuentra a disposición para la satisfacción de sus necesidades. Para ello existe una herramienta que permite la concepción de decisiones combinadas denominadas marketing mix o mezcla de marketing.

El autor define a esta mezcla como al conjunto de herramientas que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing, conocidas como las 4P:

- El **producto** puede ser todo aquello que pueda ser ofrecida para su venta comprendiendo su diseño, la marca, su empaque y demás características tanto tangibles como intangibles.
- El **precio** comprende el valor o cantidad monetaria que se asigna para el intercambio de un producto.
- La **plaza** también llamada distribución comercial es aquella cuya finalidad es que el producto sea adquirido en el lugar y momento que el cliente desea, involucrando el transporte, manejo de inventario, logística, canales de distribución y almacenamiento

- La **promoción** o la comunicación integral del marketing involucra todas aquellas actividades que una empresa lleva a cabo para dar a conocer a su público la existencia de su producto, motivándolo a que lo compre y lo recompre, usando para ello la **publicidad**, el marketing directo, la venta personal, las relaciones públicas o promociones en el punto de venta.

Analizando a (Mesonero & Alcaide, 2013, pág. 30), estos definen al marketing mix como actividades que se realizan y que se consideran básicas para un adecuado marketing dentro de la empresa. Bajo este panorama indican que:

- La primera P corresponde al producto, el cual es todo elemento tangible o intangible que puede ser ofertado en un mercado para la satisfacción de una necesidad o deseo de un cliente.
- El Precio es la segunda P y corresponde al valor económico que se asigna a un producto para su compra-venta, considerando el monto que los clientes estarían dispuestos a pagar y aquel que le permitirá a un proveedor cubrir con sus egresos obteniendo una ganancia.
- La plaza o distribución, siendo la forma en la que se garantizará que un producto llegue de la empresa al consumidor.
- La promoción o comunicación, la cual comprenden las actividades que una empresa realizará para dar a conocer su oferta, esperando con ello provocar una reacción de compra por parte del público meta.

Se puede observar que los autores mencionados coinciden en su postura respecto al marketing mix, debiendo ser considerada para el diseño de las estrategias de marketing que se propondrán como un aporte a la solución de la problemática en este estudio, siendo el bajo nivel de ventas de la empresa TRANSLOGAL ocasionada por la baja promoción de sus servicios al público.

2.1.3. El plan estratégico.

De acuerdo a (Sainz, 2017, pág. 81) un plan de marketing estratégico es un plan maestro que involucra decisiones estratégicas que una empresa plantea en el presente para un futuro a corto o largo plazo, mismo que incluye las siguientes etapas:

- La primera etapa del plan consiste en el análisis de la situación tanto interna como externa de la empresa en donde figuran análisis como el PEST y PORTER para conocer los factores que afectan a la empresa de forma directa, tanto positiva como negativamente.
- La segunda etapa es el diagnóstico de la situación que involucra herramientas como el FODA, la cual sirve de resumen a los hallazgos principales en el análisis anterior.
- La tercera etapa involucra el establecimiento o revisión de los objetivos corporativos, es decir misión, visión y valores para determinar si están alineados a lo que se busca lograr con el plan, para ello ya se debieron haber determinado los objetivos del plan estratégico.
- La cuarta parte involucra las estrategias corporativas, es decir las acciones encaminadas al logro de los objetivos planteados.
- La quinta etapa corresponde al plan de acción, es decir cómo se va a ejecutar cada estrategia en el tiempo y su presupuesto para ello.

Al hablar del plan de marketing en la empresa, (Talaya & Romero, pág. 18) lo definen como una herramienta de gestión que debe ser utilizada por toda empresa y que debe estar orientado al mercado, estableciéndose las acciones que deberán ejecutarse para alcanzar los objetivos planteados, destinando para ello recursos y permitiendo, al finalizar su periodo de aplicación, evaluar su éxito. Este autor establece como modelo de plan el siguiente:

- Análisis de la situación, considerando los factores internos y externos.

- Diagnóstico, el cual se realiza empleando el FODA como herramienta que resumirá los hallazgos en la etapa anterior
- Objetivos del marketing, es decir el fin del plan.
- Estrategias de marketing que se aplicarán según el diagnóstico.
- Plan de acción, el cual detallará cómo serán aplicadas cada una de las estrategias
- Presupuesto de marketing, considerando tanto la inversión de recursos económicos, humanos y demás que deban utilizar para la ejecución del plan.

Finalmente, (Hoyos, 2013, pág. 4) menciona que el plan de marketing es una herramienta elaborada por las entidades para la planeación de su operación, no solo aquellas con ánimo de lucro sino también aquellas de carácter social como fundaciones. Su estructura permite que una entidad realice un análisis de su situación actual identificando posteriormente sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, diseñando con ello estrategias que considere prioritarias para el cumplimiento de objetivos, asignando recursos y supervisando su cumplimiento.

Se puede observar que los autores consultados consideran un formato similar respecto al diseño de un plan de marketing permitiendo a las autoras del presente proyecto tomar una estructura adecuada y debidamente sustentada para el cumplimiento del objetivo del estudio, aportando a la solución de la problemática evidenciada en la empresa TRANSLOGAL. A continuación, se detalla el modelo tomando como referencia los autores descritos anteriormente:

- Análisis de la situación: PEST – PORTER.
- Diagnóstico de la situación empresarial: Análisis FODA.
- Objetivos del marketing: Objetivos del plan estratégico, Misión, visión y valores empresariales.

- Estrategias corporativas: Estrategias de marketing para el logro de objetivos y las tácticas.
- Plan de acción y presupuesto: Cronograma por estrategia y táctica, además de recursos que se invertirán en su aplicación.

2.1.4. El transporte terrestre de carga.

El transporte nace de las necesidades de las personas por movilizar ya sea a sí mismo a mercancías, estando este último ligado al comercio (Mira & Soler, 2015, pág. 76). Se puede definir al transporte como la movilización de mercancías o personas de un lugar a otro, la movilización de personas toma el nombre de transporte de pasajeros y la movilización de mercaderías se denomina transporte de carga. Esta actividad sigue ligada al desarrollo del comercio y las necesidades humanas, convirtiéndose en un pilar fundamental para el desarrollo de los pueblos.

Por otro lado, cada uno de los medios utilizados en el transporte ha ido adaptándose según la infinidad de mercaderías, mismas que mantienen características particulares. De acuerdo a (Anaya, 2015, pág. 23), la importancia económica del transporte se evidencia con mayor peso en el traslado de mercaderías, esto gracias a la globalización permitiendo el contacto entre personas domiciliadas en diferentes partes del mundo.

El transporte de carga como se mencionó con anterioridad está ligado fundamentalmente al comercio de mercancías, para realizar esta actividad se utilizan todo los medios de transporte aunque el transporte terrestre sobresale por sus características, entendiéndose que su acceso a las redes viales de los países le permiten llegar a su destino final, convirtiéndose en el principal nexo para realizar actividades de transporte aéreo o marítimo (OMC, 2017).

Sin embargo, este transporte de carga terrestre se enfrenta a la inseguridad, ya que sin importar la situación económica del país en el desarrollo de las actividades de movilización se presentan riesgos como la contaminación de la carga con sustancias estupefacientes o contrabando, además de ser objeto de atracos o robos con la finalidad de llevarse la carga que se traslada.

Para el transporte adecuado de la carga se debe realizar una planeación que permita responder las siguientes interrogantes: ¿cómo la voy a transportar?, ¿qué tipo de transporte representará menos costos?, ¿a qué hora debe salir de la bodega?, ¿a qué horarios debe llegar a su destino?, ¿qué otros recursos se necesitará para que llegue a el punto de arribo?, todas estas cuestiones hicieron que al transporte se le sumara la actividad logística (Anaya, 2015, pág. 33).

El transporte de carga por carretera o también llamado transporte terrestre se considera un nexo entre las otras diferentes modalidades de traslado de mercancías y los puntos de salida y llegada de la misma. Según (Anaya, 2015, pág. 41), el transporte terrestre de carga se define como el traslado de mercaderías entre dos sitios específicos, utilizando como medio el sistema de vías terrestres de un lugar.

Esta modalidad del transporte presenta debilidades y fortalezas que se derivan de la naturaleza de sus actividades, por ejemplo una de las principales oportunidades es su accesibilidad las mercancías pueden salir de la bodega y llegar directamente al cliente puesto que las redes viales se han desarrollado de forma que se puede llegar casi a todos los territorios, otro punto a destacar es que se puede calcular la duración del recorrido casi con exactitud a menos que ocurra algún tipo de imprevisto.

Su principal debilidad es el transporte a largas distancias, en países con extensiones grandes de superficie el transporte terrestre pierde su operatividad, ya que los costos de la transportación subirían en demasía. Otra de las limitantes es que los vehículos no pueden ser de tamaños desmedidos puesto que pierden estabilidad.

La logística en el transporte de carga busca establecer las mejores herramientas para que la carga arribe a su destino en el plazo y estado establecido, estas herramientas se basan en la planeación y administración de los recursos disponibles para lograr un fin determinado. En sí la logística es parte del transporte y a la inversa, sin una buena gestión logística no se podrían desarrollar las actividades de transporte con fluidez y eficiencia.

2.1.4.1. Vehículos usados para el transporte de carga pesada.

El transporte terrestre utiliza como herramienta a los vehículos, entre los cuales se encuentran los camiones, cabezales que llevan contenedores y furgones, cada uno se utiliza de acuerdo a la característica de la carga como su peso, la cantidad de mercancías y su estado (Anaya, 2015, pág. 23).

El uso de camiones y furgones se destina para la movilización de cargas pequeñas y medianas, donde se trasladen mercancías en estado sólido o que no expiren con prontitud, estos vehículos por lo general tienen adherida una estructura que se asemeja a una bodega donde se carga la mercadería a transportar. Mientras que los cabezales sirven para adherir a ellos contenedores, lo que permite movilizar mayor cantidad de carga, además estas estructuras pueden tener la característica de mantener la carga refrigerada.

De acuerdo a la (Mi Municipalidad de Guayaquil, 2016, pág. 63), el transporte de carga pesada es aquel que moviliza mercadería en un peso mayor a 3,5 toneladas siempre que dicho vehículo se encuentre aprobado para movilizar ese volumen de carga. Se establece que los vehículos que transportan carga pesada pueden llegar a los 4,30 metros de altura con un ancho que puede ascender a 2,60 metros. Respecto a su longitud o largo, el mismo puede llegar a los 20,50 metros.

Para hablar de los vehículos de carga pesada se debe considerar que estos son un medio empleado para el transporte físico de mercancías desde un origen hasta un destino, esto por carretera (Moral, 2014, pág. 7). La ventaja de este transporte es que utiliza una infraestructura vial universal volviéndola un sistema generalizado, versátil permitiendo la movilización desde una motocicleta hasta un gran camión. Dicho esto, el autor indica que los vehículos que se emplean para la movilización de carga pesada comprenden los furgones y los camiones.

2.1.4.2.Los camiones.

De acuerdo a (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012) los camiones son vehículos utilizados para el transporte de carga pesada mencionándose que se puede montar y desmontar su estructura. Por otro lado, también existe el tracto camión, mismo que fue diseñado para arrastrar una unidad de carga denominada semirremolque. Esta institución mediante la “Noma técnica ecuatoriana para la clasificación de vehículos” clasifica a los camiones de la siguiente forma:

- Los camiones ligeros que son aquellos provistos de un chasis cabinado, al cual se le puede montar una estructura para su carga. Su capacidad está entre 500 kg a 2,5 toneladas.
- El camión mediano, mismo que posee una capacidad mayor para el transporte de carga en relación al camión ligero, siendo desde 2,5 a 5,5 toneladas.
- El camión pesado, el cual posee dos o más ejes y su capacidad máxima de transporte oscila entre las 7,5 a 9 toneladas.
- Tracto camión, mismo que funciona como apoyo y arrastre de un semirremolque o remolque, siendo estos una unidad de carga sin motor diseñada para acoplarse a un tracto camión. La capacidad de este vehículo puede llegar a las 13 toneladas.

2.1.4.3.Los furgones y sus tipos.

De acuerdo a (García V. , 2013, pág. 30), los furgones son un vehículo a motor que puede tener cuatro o más ruedas y cuyo uso está destinado al transporte de mercancías, especialmente en distancias cortas empleándose en la mayoría de los casos para distancia largas los camiones.

Entre los aspectos que se deben tomar en consideración de este tipo de transporte son en primer lugar el no poder transportar mercancías de gran voluminosidad y que por otro

lado tienen una cobertura local o regional, gracias a su tamaño y rapidez que le permite circular en una totalidad de calles.

Se debe incluir lo mencionado por el (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012) quien establece que los furgones con un tipo de vehículo que se encuentra caracterizado por ser cerrado, usándose para el transporte de carga, para lo cual no cuenta con asientos en la parte trasera, presentándose incluso modelos sin ventanas para facilitar su uso en la distribución.

Respecto a la clasificación de estos vehículos, la (Fundación MAPFRE, 2014, pág. 51) indican que según el tipo de carga que transportan pueden ser secos o refrigerados. En el caso de los furgones secos están diseñados para transportar mercancía que no requiera de una cadena de frío para conservarse en condiciones óptimas mientras que los furgones refrigerados están destinados a ese tipo de mercancía que sí requiere de una cadena de frío como helados, carnes, entre otros.

2.1.4.4. Tipo de carga.

Se define como carga a la mercancía o artículos que es transportando de un lado a otro manteniendo su estado óptimo, clasificándose esta carga pesada según (Peña, 2016, pág. 129)en:

- Carga general, misma que puede presentarse en estado sólida, gaseosa o líquida, siendo consideradas en estos grupos siempre que no presenten riesgos para la salud o el medio ambiente sin un tiempo específico de caducidad. Se diferencia de la carga al granel ya que la carga general se transporta en embalajes según su forma, dimensión y peso empleado para ello cajas, sacos, pallets y contenedores.
- Carga al granel, misma que considera al vehículo como su recipiente único de transporte, clasificada en sólido (granos, cemento, carbón, y otras) y líquido (agua, leche, aceites, otros).
- Carga especial, siendo aquella con la cual se debe tener cuidado a su manipulación considerándose:

- Carga pesada como vehículos, equipos y maquinarias.
- Carga refrigerada como ciertas medicinas, frutas y carnes y demás que requiera de una cadena de frío.
- Carga peligrosa como ácidos y otros químicos.
- Carga valiosa como metales preciosos, pieles, obras de arte y otras que requieren de elevados controles para su conservación.

Por otro lado (Moral, 2014, pág. 33) mantiene la misma clasificación de carga del autor anterior indicando que la misma puede ser general, al granel y especial. La carga general es aquella que comprenden carga en los tres estados existentes y que no presente riesgo para la salud para su transporte sin riesgo de perecer, apilándose en sacos, cajas, pallets y contenedores. Por otro lado, la carga al granel es para mercancía sólida o líquida cuyo medio de transporte es un vehículo para un solo tipo de carga.

Terminando con la carga especial, es aquella con la cual se debe tener cuidado de tipo especial para su estiba siendo carga pesada como máquinas, carga refrigerada que requiere de una temperatura constante para no perecer, carga peligrosa como ácidos y demás químicos, carga valiosa que por su condición requiere de un cuidado especializado como obras de artes, terminando con el correo considerado también carga especial.

Por último, (Cabrera, 2013, pág. 137) establece que los tipos de cargas que existen son al granel y no al granel. Considerándose en el primer grupo a aquella que no se envasa ni embala encontrándose en estado sólido, gaseoso, líquido o pulverulento, demandando su transporte de vehículos específicos como volquete, cisternas y otros.

Las mercancías no al granel comprenden carga paletizada, suelta sin embalaje (vehículos, piezas y otras) o en bultos. La más común en el comercio internacional es la carga paletizada, esto ya que es posible una mayor eficiencia en su manipulación en la carga y descarga.

2.1.5. El mercado.

Se enuncia que mercado es el espacio donde desarrollan sus actividades los consumidores y las empresas que ofertan sus productos, se puede establecer que el mercado no es un espacio físico determinado ya que las compras y ventas se realizan en distintos lugares de forma simultánea y bajo diferentes circunstancias (Munuera & Rodríguez, 2013, pág. 65).

De acuerdo a lo que enuncian los autores, el mercado puede tener diferentes connotaciones, dependiendo de las personas o lo que se comercialice en ellos, pero en esencia es el lugar donde se desarrollan transacciones comerciales. Una empresa ve al mercado como el lugar donde se encuentran sus potenciales clientes, pero a su vez en él también están sus rivales.

La definición dada por (Escudero, 2017, pág. 312) muestra al mercado como un conjunto de consumidores tanto reales como potenciales que están en la capacidad de adquirir un bien o un servicio ofrecido por la empresa y otras organizaciones, sin embargo también puede definirse como un lugar en donde interactúa la oferta y la demanda, es decir que se puede denominar como mercado a un punto o zona comercial.

Por último (Herrero, 2013, pág. 21) da una definición del mercado considerando distintas perspectivas, mencionando que el mercado puede ser entendido como un lugar donde se formaliza la distribución e intercambio de productos. En sí el mercado comprenden todos los hombres y mujeres que vuelven alrededor de la tierra, los cuales tienen necesidades y requieren de productos para satisfacerlas. Esta definición se sustenta con el hecho de que todos son consumidores y poseen dinero para gastar.

2.1.5.1. Importancia del mercado.

Conocer y entender al mercado es de vital importancia para una organización, destacándose en el hecho de que el conocimiento es poder, ya no se desarrolla el comercio como en el siglo pasado donde las empresas lanzan nuevos productos por iniciativa propia, sino que los nuevos productos nacen de las necesidades de los clientes, de lo que

desean, lo que quieren, lo que anhelan. Y en base a esa información la compañía crea su producto o servicio y luego lo oferta (Munuera & Rodríguez, 2013, pág. 66).

El mercado es una vía doble para una empresa, porque a pesar de que en él están los clientes potenciales que pueden llegar a adquirir la producción, en el también están sus rivales y competidores esas empresas que ofertan productos similares o sustitutos que pueden llegar afectar de gran manera las actividades de la organización.

Para (Escudero, 2017, pág. 312) el mercado es de alta relevancia ya que para ellos irá dirigida la oferta de una empresa, percibiendo de ellos dinero que permitirá solventar sus operaciones a cambio de la entrega de producto. El mercado que se atienden puede ser local o internacional, correspondiendo el primero a aquel que se encuentra dentro del país donde se produce.

Por último (Herrero, 2013, pág. 21) coincide con la importancia del mercado expuesta por el autor anterior, añadiendo que no todas las empresas pueden abarcar todo un mercado ya sea porque el producto que ofrecen no es para todo público o porque sus recursos limitan su cobertura, requiriendo para ello delimitar su mercado enfocando sus esfuerzos hacia un grupo determinado de clientes.

2.1.5.2.Segmentación del mercado.

Al existir dentro el mercado una cantidad importante de consumidores no es conveniente llegar con la misma oferta a todos por igual, entendiéndose que cada persona es distinta no sólo por apariencia sino también por costumbres, ideologías, preferencias, etc. En base a eso la segmentación busca en primer lugar determinar una característica que permita delimitar cierto número de consumidores potenciales y a ellos dirigir toda una oferta especializada que logra captar su atención y que se traduzca en ventas de la producción (Munuera & Rodríguez, 2013, pág. 86).

Esta actividad de delimitar el mercado a un público meta es una estrategia del marketing estratégico denominada segmentación del mercado. Este tipo de análisis demanda de obtener una variedad de información de los consumidores, aparte de los

enunciados anteriormente también se encuentra la zona en la que viven, sus hábitos, sus actividades, las expectativas, entre otras.

Una vez que se obtiene la información se procede a agruparlos de acuerdo a las características que se crean convenientes para los fines de la empresa y se crean estrategias de marketing operativo específicas para cada segmento, pero siempre se debe tener en consideración que tipo de mercado se está segmentando uno de consumidores finales o de productos para transformación.

Otra definición a considerar en este estudio es la de (Herrero, 2013, pág. 30) quien establece que la segmentación de mercado es un método usado para el estudio de mercado a través del cual se clasifica y divide un mercado en grupos que comparten características similares, considerados de relevancia para que una empresa pueda satisfacer sus objetivos comercial.

(Hernández & Martínez, 2014, pág. 48) mencionan que la segmentación consiste en la división de un mercado en segmentos homogéneos de consumidores, es decir que quienes conformen cada grupo compartan características similares. Para ello es necesario que se realice un análisis del mercado a clasificar.

2.1.5.3. La investigación de mercados.

Se define investigación de mercados a todo el proceso de levantamiento de información hasta la muestra de los principales resultados de la situación de un mercado en particular, es decir la investigación de mercado es la metodología utilizada para encontrar parámetros comunes del mercado para lograr un fin específico (Munuera & Rodríguez, 2013, pág. 389).

Actualmente este tipo de acciones mantiene importancia debido a que el cambio acelerado de las sociedades y las negociaciones internacionales generan el efecto de que ningún mercado se encuentre estable, todos están en continua evolución de acuerdo a los factores antes mencionados, en virtud de esto las compañías necesitan de herramientas que les permitan la toma de buenas decisiones.

La investigación de mercados mantiene un impacto directo en diferentes niveles de la empresa, por ejemplo, en la rentabilidad de la empresa ya que al contar con productos con mayores expectativas de ventas se puede tener ingresos mejores de los esperados. Consecuentemente de la mejora de las ventas tiene influencia en la directiva puesto que permite determinar acciones a futuro en base a los resultados de la investigación.

Las principales aplicaciones de la investigación de mercado son:

- Análisis del Consumidor
- Efectividad Publicitaria
- Análisis de producto
- Estudios comerciales
- Estudios de distribución
- Estudios sociológicos y e opinión pública
- Medios publicitarios.

De acuerdo a (Merino, 2012, pág. 33) la investigación de mercado debe entenderse como una función que vincula a un público con el proveedor de un producto, buscando este último recolectar información que le permita identificar y comprender las necesidades del mercado, estableciendo cuáles son sus oportunidades y amenazas, diseñando estrategias que le permitan hacer frente a las mismas.

Según (Sánchez P. , 2016, pág. 3) la investigación de mercados involucra un proceso a través del cual se recopila, registra y analiza información en forma sistemática con el objetivo de facilitar la toma de decisiones. Se dice que es sistemático porque es organizado y forma parte de un plan concreto, conociéndose a través de esta las

necesidades y deseos, gustos o preferencias de un grupo de personas respecto a un producto sea nuevo o existente.

2.1.6. Análisis FODA.

El análisis FODA o análisis DAFO es una herramienta a través de la cual se resumen aspectos claves de una empresa luego de haberse realizado un análisis del entorno en donde se desenvuelve la misma, siendo esta una perspectiva externa, mientras también se analiza su capacidad organizativa, es decir su perspectiva interna (Sainz, 2017, pág. 130).

Se caracteriza por ser una herramienta analítica que ayuda a examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una unidad de análisis, es decir que no solo puede ser realizado sobre una empresa, sino también en referencia a sus productos, líneas, divisiones e incluso el mercado, entre otros.

Como se pudo observar, el análisis FODA posee dos perspectivas a través de las cuales se examinan cuatro variables:

- Mediante la perspectiva interna se examinan las fortalezas y debilidades que posee un negocio o unidad de análisis, ejerciendo la empresa control sobre éstas.
- La perspectiva externa por otro lado, examina las oportunidades y amenazas del entorno en donde se desarrolla la empresa, buscando aprovechar las oportunidades para reducir las amenazas.

El objetivo del análisis mencionado es lograr que las debilidades se minimicen mientras se potencian sus fortalezas, aprovechando las oportunidades y anticipándose a las amenazas.



Figura 2. El análisis FODA

Elaborado por: Tomado de (Sainz, 2017, pág. 131).

Una definición dada por (50 minutos.es, 2014, pág. 3) establece que el DAFO o análisis FODA es una herramienta que permite el análisis estratégico multidimensional ya que por un lado permite determinar los factores interno de una entidad, es decir sus fortalezas y debilidades, identificando por el otro los factores externos propios del entorno, es decir las oportunidades y amenazas. Este análisis ayuda a que se diseñen estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades mientras se minimizan las debilidades y se toman medidas frente a amenazas.

Según (González, Olivares, & Socorro, 2014, pág. 150)el FODA permite conocer el estado actual de la empresa respecto a factores internos y externos con el fin de tomar decisiones que potencien las fortalezas aprovechando oportunidades mientras se reducen debilidades y se previenen amenazas.

Tomando como referencia a estos autores, una vez determinados los factores internos y externos se utiliza en mercadotécnica una matriz FODA cruzada cuyo objetivo es analizar de mejor forma los factores considerados, esto mediante cuatro combinaciones de confrontación que permiten diseñar estrategias y que se detallan a continuación:

- Estrategias FO Maxi, cuya finalidad es diseñar estrategias basadas en las fortalezas y oportunidades de la compañía, potencializando sus ventajas para reducir sus limitaciones.
- Estrategias DO Mini Maxi, involucra el desarrollo de estrategias encaminadas a superar las debilidades mientras que se aprovechan las oportunidades.
- Estrategias FA Maxi Mini, las cuales comprenden el uso de las fortalezas para evitar o afrontar las amenazas de la empresa.
- Estrategias SA Mini, las cuales buscan minimizar las amenazas evidenciadas al igual que las debilidades de forma directa.

Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Oportunidades	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A
Amenazas		

Figura 3. Matriz FODA cruzado

Elaborado por: Tomado de (González, Olivares, & Socorro, 2014, pág. 150).

2.1.7. Análisis Porter.

De acuerdo a (Valls, 2014, pág. 21), el análisis PORTER es un modelo estratégico elaborado por Michael Porter cuya finalidad es el análisis del nivel de competencia dentro de un mercado para con ello diseñar estrategias competitivas. El fin de este análisis es determinar el nivel de competencia que existe en una industria y medir qué tan atractivo es el mismo según otras fuerzas como los proveedores y los clientes.

Otra definición es aquella que realiza (Sainz, 2017, pág. 105) quien indica que las 5 fuerzas de PORTER son un modelo a través del cual se analiza el entorno externo de una empresa, permitiendo conocer su entorno competitivo en el que se desenvuelve. A través de este se puede comprender cómo se encuentra la empresa en comparación con actores específicos del mercado, ayudando incluso al desarrollo de estrategias que ayuden a reducir el riesgo en determinados factores. Este análisis comprende:

Rivalidad de la industria, es decir el número de participantes actuales en el mercado donde la empresa analizada se desenvuelve. Se debe tener en cuenta que, a mayor cantidad de participantes, la empresa afrontará un mayor riesgo debiendo desarrollar una alta cantidad de estrategias para sobreponerse a los demás actores, a su vez la rivalidad aumenta cuando la demanda se reduce.

Amenaza de los nuevos entrantes, es decir posibles competidores Existe una amenaza alta cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a la industria o a su vez puede reducirse el riesgo si existen barreras de entrada o mayores niveles de producción por parte de los competidores.

Amenaza de productos sustitutos, Estos productos sustitutos comprenden aquellos productos alternativos, el riesgo es alto cuando el precio de un producto sube y el de sus sustitos se mantiene o se reduce.

Poder de negociación de los proveedores, mismos que está ligado a la materia prima disponible, teniendo en cuenta que si estas son escasas el poder de los proveedores se considera alto, pero si es de fácil acceso y hay varios participantes, se considera un poder bajo.

Poder de negociación de los clientes, mismos que se relaciona a la demanda y al tipo de producto que se le oferta. Si en un mercado no hay diferenciación del producto y puede adquirirse de forma fácil, el poder del consumidor es alto, así mismo se considera alto cuando estos consumidores demandan bienes en un alto volumen.

Por último, de acuerdo a (Tarziján, 2013, pág. 101), el modelo de las cinco fuerzas de PORTER nace con la finalidad de medir la intermediad de la rivalidad de una industria, estableciéndose que el potencial de las ganancias de una empresa está determinado por dicha rivalidad. Para ello se involucran los elementos ya mencionados que son:

- Amenaza de nuevos entrantes
- Amenaza de productos sustitutos
- poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Rivalidad de la industria

Cabe mencionar que tres de estas fuerzas analizan la competencia en distintos extractos, por un lado, se analiza el riesgo de nuevos competidores, la competencia indirecta y los competidores directos ya existentes.

2.1.8. Análisis Pest.

El análisis PEST es una herramienta o metodología utilizada para analizar el entorno general de una empresa, midiendo el impacto de factores que no son controlables para la empresa y que pueden influir en su desarrollo futuro (Sainz, 2017, pág. 310). Este análisis nace de los factores que se estudian para el mismo siendo:

Factores Políticos: Involucra el estudio de variables como la legislación de un país o territorio donde se desenvuelve la empresa, leyes que regulan la actividad económica desempeñada, estabilidad del gobierno, entre otras. Mediante un análisis de los factores políticos se podrá determinar el riesgo existente en la aprobación de leyes que castiguen al sector o a su vez, leyes que lo incentiven.

Factores Económicos: involucra el estudio de variables como el empleo, la inflación, el PIB, la evolución de los costos, etc., ayudando a determinar si el mercado tendrá el poder adquisitivo adecuado para adquirir un determinado producto y si el mismo generará los ingresos esperados a una empresa.

Factores Sociales: El estilo de vida del mercado objetivo, comportamiento de consumo, distribución sociodemográfica de la población, entre otras, permitiendo identificar el mercado meta según sus características.

Factores Tecnológicos: Involucra las innovaciones realizadas en la industria donde la empresa se desempeña, el acceso a esta tecnología, el uso de medios digitales, entre otros relacionados, teniendo en cuenta que mediante los avances tecnológicos se crean y se promueven nuevos productos.

Según (Lassala, 2014, pág. 218) al hablar de análisis Pest se hace referencia a una herramienta cuyo uso permite comprender el mercado y el nivel de potencial de un negocio, para ello analiza los factores antes mencionados que son los factores políticos donde también se incluye las leyes, los factores económicos, los factores sociales y los factores tecnológicos.

Otros autores definen al análisis PEST como una metodología que permite medir cómo impactan en el desarrollo de una empresa los factores externos fuera de su control, existiendo cuatro fases de análisis o factores que ya han sido mencionadas (París, 2014, pág. 105).

2.1.9. La administración de ventas.

Cuando se habla de ventas se hace referencia a la fuente de ingresos principal para una empresa, misma que implica la entrega de un producto de la empresa al cliente a cambio de un valor económico. Cabe mencionar que esta venta puede incluir bonificaciones o descuentos que se otorgan con el fin de llamar la atención del público objetivo (Ongallo, 2013, pág. 1).

Según el autor citado, la administración de ventas comprende la toma de decisiones o la ejecución de procesos relacionados a formular un plan de ventas donde se consideren factores internos y externos del negocio, estableciendo acciones a realizar por el personal del área y estrategias de marketing para su incremento. También se incluye el aplicar dicho programa de ventas seleccionando el personal idóneo, culminando con la evaluación y control del plan para medir si el personal se desempeña en forma adecuada en el cumplimiento de los objetivos trazados.

Para lograr el éxito en las ventas de una empresa, las mismas deben ser gestionadas de forma adecuada, desde el presupuesto hasta las acciones relacionadas a promoverlas al público (Torres, 2014, pág. 3). La administración de ventas es importante ya que mediante la misma se determinan si se debe usar la venta directa, si se deben emplear canales de distribución, si se debe usar o no publicidad, los incentivos que se deben ofrecer al personal que lleva a cabo esta actividad y demás cuyo fin debe estar ligado a aumentar los ingresos de una entidad.

La base de la administración de ventas es el saber dirigir al personal y la toma de decisiones basadas en aumentar los ingresos de la empresa, siendo responsabilidad del gerente de ventas la planeación de las estrategias de ventas y/o aplicación para el cumplimiento de objetivo.

Por otro lado, según (Artal, 2015, pág. 49) la administración de ventas es una tarea esencial dentro de una entidad llevada a cabo por la gerencia con la finalidad de asegurar que la organización obtenga los ingresos suficientes para su funcionamiento, valiéndose de estrategias y tácticas además de la gestión del talento humano dedicado a esta actividad

en donde se incluye la selección, entrenamiento, dirección, animación y su evaluación en el cumplimiento de las metas trazadas.

2.1.10. Cadena de valor.

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2013, pág. 212) se la puede definir como un grupo o conjunto de actividades que se llevan a cabo en una entidad, esto de forma secuencia, cuya finalidad es el posicionamiento de un producto y que el valor que transporte al público en un mercado se incremente. Se debe tomar en consideración que un producto puede ser un servicio o un bien.

Esta herramienta debe ser implementada por toda empresa que persiga incrementar su competitividad en una industria ya que permite, mediante su aplicación, el analizar cada uno de los procesos que intervienen en la producción de la oferta hasta su entrega al consumidor, buscando optimizar los recursos empleados, reducción de los tiempos e identificando qué procesos agregan valor. En sí, los objetivos de esta herramienta son:

- Reducción de costos
- Agregar valor en los procesos y por ende en el producto final.
- Optimizar el uso de los procesos.

Por otro lado (García F. , 2013, pág. 10) menciona que la cadena de valor fue una herramienta propuesta por Michael Porter y que permite identificar qué actividades dentro de la producción y comercialización agregan valor a la oferta empresarial. Se identifican dos tipos de actividades en una cada de valor que son las primarias y las secundarias, siendo estas últimas conocidas también como auxiliares y que permiten que las actividades primarias se ejecuten.

Las actividades primarias son la logística interna (adquisición de materias primas e insumos), la función de producción (todo lo relacionado a la fabricación), la logística externa (distribución del producto hasta el consumidor), el marketing y ventas, cerrando

el ciclo los servicios. En las actividades secundarias se incluye el abastecimiento, el desarrollo tecnológico y los recursos humanos.

Por último, de acuerdo a (Gali, 2013, pág. 51) la cadena de valor es un herramienta de tipo estratégica cuyo fin es el análisis de las actividades que una empresa desempeña para identificar cuáles proporcionan una ventaja competitiva, identificando cómo se realizan cada una de ellas y la forma en la que se relacionan o interactúan en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

2.1.11. La misión y la visión.

De acuerdo a (Álvarez & Faizal, 2013, pág. 16) el establecimiento de una misión y visión son la base de toda planificación estratégica teniendo en cuenta que la misión comprende el propósito de una organización, es decir la razón de su existencia en torno a la actividad que desempeña o espera desempeñar. En sí la misión es la naturaleza del negocio, a quién sirve, lo que es la empresa, mientras que la visión muestra cómo la administración espera que sea la empresa en un periodo de tiempo, mencionando las metas que se esperan lograr, sirviendo para enfocar los esfuerzos en la organización.

Tomando en consideración la definición que establecen (Rodríguez, Fernández, & Romero, 2013, pág. 206), se pudo conocer que la misión y la visión forman parte de los pilares estratégicos de una organización para el alcance de las metas, siendo el tercer pilar los valores de una entidad. Respecto a la misión, la misma es definida como aquello que la entidad es, su razón de ser, mientras que la visión comprende aquello que la empresa desea lograr o alcanzar en el tiempo y cuya formulación puede realizarse para 5, 10 o 15 años.

Por último (Alles, 2013, pág. 214) menciona que la misión debe responder al por qué de una empresa, a lo que se dedica y el propósito de la misma, es decir por lo que desea ser recordada mientras que su visión es cómo se proyecta en un futuro. Esta autora adicionalmente indica que los valores son principios que representan a una entidad, sus prioridades y los objetivos trazados.

Se debe mencionar que según (Sánchez J. , 2013, pág. 23), en el Balance Score Card o cuadro de mando integral la misión y visión forman una parte esencial para el diseño estratégico en una empresa, las cuales deben responder determinadas interrogantes y que se muestran a continuación:

Misión:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Para quién trabajamos?

Visión:

- ¿Cuál es la imagen deseada para el negocio?
- ¿Cómo se planea ser en el futuro?
- ¿Que se hará en el futuro?

2.1.12. La demanda no aprovechada.

De acuerdo a (Gómez, Dopacio, & Masa, 2014) la demanda no aprovechada puede ser entendida como demanda insatisfecha. Es decir, aquella proporción del mercado que una entidad como tal podría cubrir considerando su capacidad instalada y el mercado meta. En el caso de los servicios, la demanda insatisfecha se puede calcular tomando como referencia la capacidad de una entidad para ofertar el servicio y el número de clientes que satisface actualmente.

Por ejemplo, si una empresa de transporte de carga pesada está en la capacidad de realizar 20 viajes semanales, pero atiende a 10 clientes realizando estos 10 viajes semanales, teniendo en cuenta que el mercado es de 100 participantes, no estaría aprovechando la demanda de 10 posibles clientes. Cabe destacar que, en ciertos casos, la demanda no aprovechada puede obtenerse sin considerar la capacidad instalada del negocio, pero no es recomendable, ya que difícilmente una institución podrá cubrir al 100% un mercado específico.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Costos y gastos.

Son considerados como una disminución en los activos que una empresa tiene disponibles, por ende, incrementan los pasivos. Cabe mencionar que son asumidos con la intención de generar ingresos que permitan lograr una utilidad. Cuando los gastos son superiores a los ingresos se produce una pérdida (Román, 2017, pág. 109).

2.2.2. La utilidad o pérdida del ejercicio.

Es la diferencia que existe entre los ingresos percibidos por una empresa dentro de un periodo y los costos más los gastos dentro del mismo periodo (Román, 2017, pág. 120). Si los ingresos son superiores a los egresos se considera utilidad, mientras que si los egresos son superiores a los ingresos se considera pérdida. Mediante el cálculo

mencionado, mismo que se realizada en el estado de resultado, se puede medir la capacidad de liquidez que tiene la compañía y su desarrollo a través del tiempo.

2.2.3. Estrategia.

Es definida como el conjunto de acciones cuyo fin es el logro de un objetivo determinado, denominándose a cada acción como táctica. Cabe mencionar que a nivel empresarial el diseño de estrategias involucra la asignación de recursos y establecer controles más adecuados para asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales (Sainz, 2017, pág. 207).

2.2.4. Oferta.

Es la cantidad de producto que una empresa o total de empresas pone a disposición de un público para su adquisición a un precio concreto. La cantidad de producto que se oferta puede estar condicionada a la disponibilidad de dicho producto en una temporada o a su precio dentro del mercado (Cubillo & Blanco, 2014, pág. 75).

2.2.5. Demanda.

Hace referencia a la cantidad de productos (bienes o servicios) que un mercado está dispuesto a adquirir en un periodo determinado a un precio concreto, misma que está condicionada según sus hábitos, preferencias, la información disponible en el medio, su poder de compra y el tipo de producto ofertado (Ongallo, 2013, pág. 245).

2.2.6. Pallets.

También conocido como paleta, son una plataforma utilizada para el agrupado, apilado, almacenaje, manipulado y transporte de mercancías embaladas. El material más común empleado para su elaboración son los de madera aunque también los hay de metal y plástico (Mauleón, 2013, pág. 22).

2.2.7. Industria ecuatoriana del transporte.

En Ecuador gran parte del transporte de carga nacional se da por carretera, especificando que la mejora de las vías en la última década permiten llegar a más lugares y reducir los costes (Banco Mundial, 2014). Al analizar el sector del transporte se puede observar que ha presentado niveles de producción atractivos con una reducción en los últimos dos años (2015 – 2016) que puede estar ligada a la condición económica del país, mencionándose principalmente impuestos que limitaron el comercio.

Tabla 2.

Producto interno bruto del sector transporte en miles de dólares.

Sector Transporte		
Año	PIB	%
2007	3.231.203	
2008	3.408.910	5,50%
2009	3.631.813	6,54%
2010	3.709.335	2,13%
2011	3.914.308	5,53%
2012	4.152.356	6,08%
2013	4.576.583	10,22%
2014	4.807.118	5,04%
2015	4.706.988	-2,08%
2016	4.516.374	-4,05%

Elaborado por: Banco Central del Ecuador (BCE, 2017).

Al observar que existe una reducción se puede mencionar que existe desde el año 2015 una reducción en la demanda del servicio de transporte lo cual se refleja en la tabla anterior, lo cual aumenta la necesidad de que las empresas dedicadas a este sector realicen acciones encaminadas a darse a conocer al público, atraigan clientes, retengan a los actuales y mejoren su imagen en el mercado para evitar que sean afectadas por las condiciones del entorno.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Ley orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Una de las razones por la que la empresa TRANSLOGAL cuenta con un amplio parque automotor se debe a la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial emitida por la (Agencia Nacional de Tránsito, 2014, pág. 18), misma que en su artículo 58 establece la prohibición del transporte por cuenta propia para quienes ofrezcan servicios de transporte público o comercial, debiendo quienes deseen ejercer esta actividad, constar como parte de los activos de una persona natural o jurídica que preste dicho servicio de forma autorizada, estando para ello los vehículos de los interesados matriculados a nombre del titular dicha autorización.

Se debe añadir que a causa de esta ley queda prohibido que quienes consten como afiliados a la empresa TRANSLOGAL prestar sus servicios por cuenta propia a pesar de ser propietarios de dichos vehículos.

2.3.2. Ley de defensa al consumidor.

Al ser un servicio el que ofrece la empresa de Transporte y Logística Álvarez "TRANSLOGAL" se considera necesario citar a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor emitida por el Congreso Nacional y actualizada por la (Asamblea Nacional, 2011, pág. 3), misma que establece lo siguiente respecto a la calidad de los servicios: En el artículo 4 se menciona como derecho del consumidor el recibir servicios de calidad y competitivos, además de la información necesaria respecto al servicios que se le ofrecen, tales como precio, calidad y otros.

Es decir que, mediante esta ley, es una obligación para la empresa TRANSLOGAL ofrecer a su público meta la información relevante acerca del servicio que brinda, la cual hasta ahora no ha sido adecuada, generando una reducción de sus ventas. Para ello el artículo 7 de la misma ley indica que para emitir una publicidad efectiva deberá informar los parámetros completos del producto que ofrece especialmente la garantía, eficiencia y sus componentes para evitar sanciones (Asamblea Nacional, 2011, pág. 4).

2.3.3. Ordenanzas de la Municipalidad de Guayaquil respecto al transporte.

En esta ordenanza se establece como objetivo el normal el movimiento de vehículos y de personas en espacio público y en zonas privadas de uso público aplicable en la vialidad de uso urbano y carreteros (Mi Municipalidad de Guayaquil, 2001, pág. 3). En el artículo 13 se califica en dos tipos en el artículo 13 que son:

- Circulación de vehículos motorizados entre los que se incluyen los furgones de la empresa TRANSLOGAL, además de no motorizados
- Circulación de peatones.

El artículo 24 de esta ordenanza establece medidas que se pueden tomar para la circulación de vehículos por parte del concejo cantonal, siendo:

- Establecer carriles en donde se autorice solo la circulación de una categoría específica de vehículos.
- En vías donde la circulación sea intensa y donde la calzada sea ancha se podrán establecer carriles de circulación reversible para utilizarlos según el sentido que se requiera.

A su vez en el artículo 27 se mencionan que en determinadas vías pueden existir limitaciones de peso, anchura o altura del vehículo por lo que se deben considerar para evitar multas y accidentes. Respecto a la circulación de vehículos que transportan mercancías se establece que:

Artículo 55: Solo podrán circular vehículos de carga en las zonas residenciales A, B y T en unidades con un máximo de 7 metros de longitud y 9 toneladas y media de peso. Respecto a operaciones de carga y descarga solo se podrá realizar en horarios entre 7:00 am a 21:00 pm.

Artículo 56: En las zonas centrales solo podrán circular vehículos de 7,5 metros de longitud y 9,5 toneladas de peso indicando que operaciones de carga y descarga pueden realizarse en horarios entre 5:00 am a 23:00 de lunes a viernes y de 9:00 am a 20:00 fines de semana y feriados. Si superan estas medidas podrán circular solo de 20:00 a 8:00 de lunes a viernes y de 8:00 a 21:00 los fines de semana o días festivos.

Artículo 57: En zonas pericentrales, mixtas residenciales, zona industrial 1 y equipamiento comunal, podrán circular vehículos de hasta un máximo de 10 metros de longitud indicando que las operaciones de carga y descarga será solo en los horarios de 5:00 a 23:00 de lunes a viernes y de 9:00 a 20:00 los fines de semana o feriados. Si llegan a 23 metros de longitud podrán circular solo de 20:00 a 8:00 mientras que los fines de semana podrán circular de 8:00 a 21:00.

Artículo 58: en las zonas industriales 2,3 y 4 además de zonas especiales de equipamiento urbano que sean dedicadas a actividades de transporte, agua, comunicación y energía no habrá restricción en la circulación salvo se sean zonas donde se prevea o se construyan proyectos inmobiliarios aplicándose las limitaciones del artículo anterior.

Se debe mencionar que estas disposiciones fueron modificadas parcialmente en "La reforma de la ordenanza que regula medidas especiales en materia de circulación, carga y descarga de productos y mercaderías en zonas de alto impacto de tráfico en la ciudad de Guayaquil" emitida por la (MI Municipalidad de Guayaquil, 2013, pág. 3) estableciéndose lo siguiente:

1. Sólo podrán circular furgones y camiones fuera de los horarios entre 06:00 - 10:00 y de 17:00 - 20:00, al igual que la carga y descarga de productos en determinadas vías de la ciudad donde constan:

- Av. Carlos Julio Arosemena en determinadas extensiones según la ordenanza
- Av. Juan Tenca Marengo en determinadas extensiones según la ordenanza
- En la av. Portet en cualquiera de sus tramos.

- Y otras 10 avenidas de la ciudad.
2. Por otro lado, los camiones u furgones en las vías mencionadas no podrán descargar mercancía en la vía pública, sino solo en el predio del destinatario.
 3. Tampoco se permite el tránsito de vehículos de carga superior a 3,5 toneladas en el Puente de la Unidad Nacional, ni en los túneles del Cerro Santa Ana, Cerro del Carmen ni Cerro San Eduardo.
 4. En caso de proyectos en construcción en Puerto Santa Ana y Ciudad del Río no podrán circular camiones ni furgones en horario de 06:00 a 20:00.

Estas disposiciones son necesarias si se desean promover los servicios de la empresa TRANSLOGAL, específicamente en el transporte de carga por furgones que se encuentra regulado mediante ordenanzas municipales, las cuales deben ser respetadas para evitar sanciones. Cabe mencionar que quien conduzca camiones pesados y extra pesados deberán tener una licencia tipo E.

2.3.4. Plan Renova.

De acuerdo a la Agencia Nacional de Tránsito (ANT, 2012) el Plan Renova es un programa que el estado ha puesto en marcha con el fin de promover la renovación del parque automotor nacional, esto a quienes brindan un servicio de transporte público y comercial, sometiendo a los vehículos antiguos a un proceso de chatarrización y que el incentivo económico que reciban sus propietarios sea utilizado para la compra de un vehículo nuevo a un precio preferencia e incluso exoneración de aranceles.

Los objetivos de este plan en primer lugar es la chatarrización de vehículos que a pesar de su antigüedad continúan prestando un servicio de transporte, ayudando a su propietario a la adquisición de un vehículo nuevo para mejora del servicio que se ofrece al público. Entre los vehículos que abarca este programa están:

- Vehículos que brindan un servicio como taxis.
- Vehículos para el transporte escolar
- Vehículos que brindan un servicio de transporte urbano
- Vehículos que ofrecen un servicio de transporte interprovincial e interprovincial
- Transporte de carga pesada
- Transporte de carga liviana.

Se debe añadir que las instituciones involucradas en este plan son el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, la Agencia Nacional de Tránsito ANT, La Corporación Financiera Nacional CFN, cerrando el ciclo las empresas ANDEC y ADELCA quienes se encargan de la cauterización de vehículos (ANT, 2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

En el caso del método de investigación, el mismo se considera analítico, esto debido a que se estudia a fondo el problema considerando las variables involucradas, identificando las causas y efectos que lo generaron. Este método permite a las investigadoras realizar planteamientos basados en los hallazgos, siendo en este caso estrategias como aporte a la solución de los problemas evidenciados en la empresa TRANSLOGAL. Dichos planteamientos se realizarán al momento de abordar la interpretación de los resultados que se obtengan en la recolección de datos mediante instrumentos de investigación.

Las variables principales estudiadas por las autoras corresponden por un lado las estrategias de marketing y el aumento de las ventas, determinando para ello el estado actual del marketing en la entidad y los problemas relacionados, mientras se evalúa el nivel de ventas en el servicio de transporte por furgones para proponer, en base al análisis de los hallazgos, las estrategias que aporten al aumento de clientes y por ende de los ingresos.

Se destaca que dentro de un área de estudio pueden existir variables tanto cualitativas como cuantitativas, como es el caso del presente estudio y los temas que se abordará en la recolección de datos:

- En el área de ventas se considera como variables cuantitativas a medir, el total de facturación que mantiene la empresa por el servicio de furgones, mientras que se analizan variables cualitativas la frecuencia de compra de dichos clientes.
- Respecto a los clientes, se considera como variables cuantitativas el número que mantiene la empresa, tomando como variable cualitativa si son o no clientes frecuentes.

- Para conocer la demanda no aprovechada del servicio es necesario conocer de los clientes potenciales, la frecuencia en el uso del servicio, siendo la variable cuantitativa el número de veces que lo emplea mientras que la variable cualitativa hace referencia a las quejas o reclamos recibidos y las condiciones adicionales para la contratación
- Respecto a la publicidad, la variable cuantitativa correspondería a la cantidad de actividades promocionales que ha realizado la entidad mientras que las variables cualitativas comprenderían el alcance de estas actividades y el reconocimiento logrado.

3.2. Tipo de investigación

Respecto a los tipos de investigación en el presente proyecto figuran el documental, experimental y de campo. Se dice que la investigación fue documental ya que se procedió a la búsqueda y utilización de material elaborado por otros autores tales como libros relacionados al marketing, información financiera de la empresa, sitios webs de organismos gubernamentales como el INEC y demás información considerada relevante para la comprensión del tema abordado, ayudando a su desarrollo.

En el caso de la investigación de campo, la misma permitió el acceso a información de fuentes primarias, es decir directamente de los individuos involucrados en la situación de estudio considerándose a los socios de la empresa TRANSLOGAL, clientes actuales y potenciales, además de representantes de la entidad. Este tipo de investigación tiene la ventaja de permitir a las autoras conocer y comprender la situación problemática desde individuos claves y directamente relacionados al tema, evitando que el proyecto contenga tan solo información bibliográfica.

Por último, la investigación se considera también como exploratoria, esto ya que las autoras realizan un acercamiento a un problema no abordado a la empresa, siendo en este caso la aplicación inadecuada de estrategias de marketing en la empresa TRANSLOGAL; ayudando a que las autoras, mediante la información recolectada, se familiaricen con la

situación de estudio, analicen los datos recolectados y se proceda a la propuesta de acciones como un aporte a su solución.

3.3. Enfoque

Respecto al enfoque que mantiene el estudio, el mismo se considera mixto al ser tanto cuantitativo como cualitativo. El enfoque cuantitativo permite conocer la postura de un público representativo de una población, siendo expresada la información recolectada en forma numérica mediante tablas y gráficos estadísticos para su análisis, siendo los sujetos de estudio quienes constan como clientes de TRANSLOGAL. Este tipo de enfoque permite mejorar la comprensión de un tema, facilitado el análisis del comportamiento de los individuos consultados o su postura frente a un tema y a su vez, los resultados que se obtengan son válidos para toda la población que se estudia.

En este caso, al recolectar información de un grupo de clientes actuales, los resultados que se obtengan podrán ser tomados como referencia para todos los clientes que la empresa mantenga en relación a furgones, siendo el mismo caso para los clientes potenciales del medio, así no se hayan abordado en su totalidad. Esta es la ventaja que ofrece el enfoque seleccionado, permitiendo mediante un grupo conocer la realidad de toda una población, ayudando a la toma de decisiones basadas en los resultados.

Cabe señalar que el enfoque también es cualitativo debido a que se recolectarán opiniones y puntos de vistas de personas involucradas directamente en el tema de estudio, siendo información que no podrá ser expresada en forma numérica y que se considera relevante para la comprensión a fondo de la situación de estudio. Este tipo de enfoque se utiliza cuando no es necesario consultar a un grupo representativo, sino conocer mediante personas empapadas del tema abordado, la realidad de la situación.

De esta forma, no se considera necesario aplicar encuestas cuando se requiere conocer una situación específica dentro de la entidad, abordando por ello a personas claves como los socios y la administración.

3.4. Técnicas e instrumentos

Para los dos enfoques de estudio se utilizarán instrumentos distintos, es el caso del enfoque cuantitativo donde constan encuestas dirigidas a los clientes de la empresa TRANSLOGAL y a demandantes en general del servicio dentro de la ciudad. Se utilizan las encuestas al ser instrumentos que facilitan la recolección y presentación de datos, esto mediante preguntas estructuradas donde se presentan opciones de respuestas, capaces de ser cuantificadas, además de no requerir mayor esfuerzo en su llenado por parte de los individuos analizados (Martínez, 2015).

Las encuestas abarcan las variables planteadas en la Operacionalización considerándose esencial el incluir un total de 11 preguntas para los clientes actuales y 14 para los clientes potenciales. Estas preguntas fueron diseñadas para la escala de Likert sin embargo incluyen también otro tipo de intervalos para medir la frecuencia exacta con la cual se adquiere el servicio de transporte por furgones, además de otros puntos importantes. Cabe mencionar que las preguntas de esta encuesta fueron modificadas y revisadas algunas veces, hasta llegar a un lenguaje comprensible para el público objetivo al cual van dirigidas.

Las encuestas a clientes actuales tienen como objetivo conocer la frecuencia con la cual estos contratan el servicio, su nivel de satisfacción en torno al mismo y si consideran a TRANSLOGAL como una primera opción entre su lista de proveedores, incluyendo aspectos relacionados a la publicidad que han recibido de la empresa y demás.

Las encuestas a clientes potenciales se enfocan en medir la oportunidad que la empresa posee para atraer nuevos clientes, evaluando cuál es el nivel de satisfacción que poseen frente a sus proveedores, las acciones que realizan para motivar al cliente en la adquisición del producto, la publicidad que emiten, el interés del mercado en cambiar su proveedor entre otros aspectos relevantes.

Para el enfoque cualitativo se emplearán las entrevistas, las cuales son un instrumento que permite recolectar información amplia de individuos claves dentro de un estudio, es decir expertos en el tema debido a su constante interacción con el mismo. Están compuestas de preguntas abiertas, pudiendo ser adaptadas durante el proceso de recolección en caso que

se requiera profundizar un tema, desarrollándose de forma similar a un diálogo con el entrevistado (García G. , 2016). En el estudio se realizarán dos entrevistas, una al representante de la empresa y que se encuentra compuesta de ocho preguntas, mientras que la segunda está compuesta por 12 preguntas, siendo dirigida a los socios de la entidad.

La entrevista dirigida al representante de la empresa tendrá como objetivo conocer las acciones que ha realizado la directiva para promover su servicio, el comportamiento de las ventas y si los socios han aportado a la difusión de la oferta, además de conocer su postura respecto a las estrategias implementadas, su factibilidad y el interés que mantienen hacia la propuesta planteada por las autoras.

Por otro lado, la entrevista a los socios está más direccionada a evaluar el nivel de satisfacción de los socios respecto a la gestión publicitaria de la empresa, las acciones que han realizado para promover la oferta, las rutas y tipos de productos que por lo general movilizan, además de otros aspectos importantes para el diseño del proyecto. Se destaca que tanto las encuestas como las entrevistas a realizar serán personales, es decir que existirá un contacto directo entre el investigador y los individuos seleccionados para la recolección de datos.

3.5. Población.

Teniendo en cuenta que existen dos tipos de enfoques dentro de este proyecto, tanto cuantitativo como cualitativo, para el presente proyecto se consideran dos clases de individuos objeto de estudio. Dentro del enfoque cuantitativo se debe determinar la población para poder calcular la muestra, siendo en este caso los 450 clientes frecuentes que mantiene la empresa en relación a furgones (Sánchez & Álvarez, 2017). (Ver anexo 4).

Tabla 3.
Detalle de clientes frecuentes y totales al año 2017.

Tipo de clientes 2017	#	%
Frecuentes	450	27,27%
No frecuentes	1.200	72,73%
Total	1.650	100,00%

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) a partir de la información proporcionada por (Sánchez & Álvarez, 2017).

En la tabla anterior se puede observar que la empresa TRANSLOGAL al año 2017 contaba con 1.650 clientes, de los cuales 450 son catalogados como “frecuentes” en relación a la contratación del servicio de transporte por furgones. Mediante dicha tabla se conoce que un 27% de los clientes se consideran fidelizados, mientras que del saldo no existe seguridad de una futura compra.

Así mismo se considera necesario evaluar el potencial del mercado mediante una encuesta a quienes contratan el servicio de transporte por furgones en la ciudad de Guayaquil. Esto permitirá conocer la frecuencia en la que contratan el servicio, su criterio para seleccionar a los proveedores, el nivel de satisfacción actual frente al servicio que ofrecen las empresas en el medio y demás aspectos que aporten al diseño de las estrategias de marketing propuestas.

Se debe destacar que no existen cifras exactas respecto al número de personas que contratan en la ciudad un servicio de transporte por furgones, sin embargo (Sánchez & Álvarez, 2017) indican que pueden existir un mercado con un tamaño de 15.000 demandantes considerando el número de empresas en la ciudad y la importancia del comercio en la zona. Esta cantidad puede ser sustentada si se revisa la cantidad empresas dentro de la zona 8 de planificación correspondiente a Guayaquil, Durán y Samborondón y el sector al que pertenecen, siendo el comercial y de manufactura donde se produce con más frecuencia su contratación:

Tabla 4.
Detalle de empresa en la zona 8 de planificación 2016.

Sectores zona 8	Empresas 2016	% empresas
Comercio	49.594	38,78%
Manufactura	11.881	9,29%
Otros	66.416	51,93%
Total Zona 8	127.891	100,00%

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) partir de la información obtenida del (INEC, 2017)

Se puede observar que, en esta zona, 49.594 empresas se dedican al comercio, representando el 38,78%, 11.881 empresas dedicadas a la manufactura, representando el 9,29%, 66.416 empresas dedicadas a otras actividades, siendo esto el 51,93%, ascendiendo así el número total de empresas a 127.891 entidades. Para el estudio es apropiado considerar el sector de comercio y manufactura, con un total de 61.475 empresas que representan el 48,07%.

Si se relacionan estos valores proporcionados por el INEC con los proporcionados por la experta, la Sra. Sánchez Geomara, copropietaria del negocio se justifica que corresponda a 15.000 entidades como mercado sólo en Guayaquil, considerándose que estas empresas son las principales contratantes del servicio, pero no necesariamente las únicas demandantes.

Respecto al enfoque cualitativo se debe determinar qué individuos serán los estudiados, teniendo en cuenta que no es necesario el cálculo de una muestra en este caso. Dicho esto, se determina como sujetos de estudio a un representante de TRANSLOGAL y a dos socios de la entidad, mismos que ofrezcan el servicio de transporte de mercancía por furgones.

3.6. Muestra.

Respecto al enfoque cuantitativo, una vez definida la población se procede a calcular la muestra. Al ser una población conocida para las investigadoras y al ser menor a los 100.000 individuos se considera finita por ende se utiliza la fórmula para este tipo de casos (Morillas, 2013).

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{((e^2 (N - 1) + (Z^2 * p * q))}$$

- N= Hace referencia a la población sobre la cual se calculará una muestra, 450 clientes y 15.000 demandantes del servicio respectivamente.
- p= Es una probabilidad de éxito, misma que al ser desconocida se considera del 50%.
- Q= al igual que la probabilidad de éxito, esta probabilidad de fracaso se considera del 50%.
- Z= Se define como nivel de confianza, el cual en este caso será de 1,96, mismo que es el que se usa con mayor frecuencia al determinar una muestra.
- E= Denominado como margen de error, añadiéndose que en aquellos casos donde el nivel de confianza sea 1,96, el margen de error será del 5% (Barojas, 2012).

3.6.1. Muestra para encuesta a clientes actuales.

$$n = \frac{1,96^2 * 450 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2 (450 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$
$$n = \frac{432,18}{1,1225 + 0,9604}$$
$$n = \frac{432,18}{2,0829}$$
$$n = 207$$

Mediante este cálculo se determina que se deberán encuestar a un total de 207 clientes que contratan el servicio de transporte por furgón en la empresa TRANSLOGAL.

3.6.2. Muestra para encuesta a demandantes del servicio de transporte por furgones en Guayaquil.

$$n = \frac{1,96^2 * 15.000 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2 (15.000 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$
$$n = \frac{14.406}{37,4975 + 0,9604}$$
$$n = \frac{14.406}{38,4579}$$
$$n = 375$$

Mediante este cálculo se deberán encuestar a un total de 375 individuos que contratan el servicio de transporte por furgones en la ciudad de Guayaquil.

3.7. Análisis de resultados

3.7.1. Entrevistas.

3.7.1.1. Entrevista al representante de la empresa - Ing. Geomara Sánchez.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los servicios o beneficios que ofrece TRANSLOGAL a sus socios?

Ayudar a realizar todos los trámites necesarios en las instituciones del Estado y los beneficios que otorga son los créditos para la adquisición de llantas y lubricantes.

Pregunta 2: ¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas de TRANSLOGAL?

F: La compañía posee más de 200 vehículos lo que permite posicionarse en el mercado

O: Puede expandir su área de negocio

D: No hay suficiente publicidad

A: La competencia desleal

Pregunta 3: ¿Cómo cree usted que ha afectado a su empresa en el último año los cambios en el entorno (político, económico, social y tecnológico)?

Con los salvaguardias bajaron las ventas de la empresa y respecto a la tecnología ha sido muy beneficioso para su desarrollo.

Pregunta 4. ¿Cuál es el mercado actual de la empresa para el servicio de transporte de carga por furgones?

El mercado es muy amplio, dentro de la provincia.

Pregunta 5: ¿Podría mencionar los posibles mercados para la empresa en furgones, es decir qué mercados potenciales considera factible dirigir la oferta o cuáles cree que debería dirigirse con más fuerza?

Las grandes empresas principalmente, pero las PYMES también están convirtiéndose en clientes fuertes.

Pregunta 6. ¿Cuál es el proceso de ventas o estrategia que sigue para ampliar su cobertura en el mercado de transporte de carga por furgones?

Buscar y promocionarse en el mercado, sin embargo, las acciones no son constantes.

Pregunta 7. ¿Cuenta con personal responsable de las acciones de marketing o estrategias de ventas?

Sí, sin embargo, este cuenta con otras funciones dentro de la entidad.

Pregunta 8. ¿Conoce si sus socios que ofrecen el servicio por furgones han aplicado estrategias de marketing independientes?

Desconozco del tema, pero sé que están ganando mayor participación de mercado.

Pregunta 9. ¿Cómo se han venido comportando las ventas durante los 6 últimos meses, en el servicio de transporte de carga por furgones?

Se han mantenido, sin embargo, podrían ser mayores en relación a la demanda actual.

Pregunta 10: En base al nivel de ventas descrito ¿Se ha alcanzado una utilidad favorable para la compañía?

Se han mantenido niveles adecuados, sin embargo, estos valores pueden ser mayores si las ventas aumentan.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de problemas, quejas o errores ha experimentado en el servicio de transporte carga por furgones, los últimos seis meses?

La competencia desleal ha ocasionado que en ciertos casos se ofrezcan precios más bajos cuando se indica el cliente el monto total del servicio. En algunos casos también se han producido retrasos en las entregas, esto debido a desperfectos de unidades o contratiempos debido al fuerte tráfico en la ciudad.

Pregunta 12: ¿De qué forma ha gestionado estos errores para el desempeño adecuado de las operaciones?

Estos problemas se están tratando a nivel de federaciones ante el gobierno con respecto a la competencia. En el caso de los precios se han ofrecido descuentos, con las unidades se están haciendo trámites de renovación y finalmente, anticipándose al tráfico en la ciudad, se acopló el cronograma de envíos.

Pregunta 13: ¿Cuál considera que es su posición en el mercado respecto a sus competidores?

No se ha hecho valores, pero existen competidores fuertes con una mayor participación.

Pregunta 14: ¿Cuáles considera usted que podrían llegar a sus sustitutos del servicio de transporte de carga por furgones?

Ninguno por el momento, ya que para las empresas especialmente PYMES cuesta mucho incluir dentro de su entidad un departamento logístico.

Pregunta 15: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos más importantes para los clientes al momento de contratar el servicio de transporte de carga por furgones?

La calidad humana, el respeto y ofrecer lo que podamos dar es una filosofía que manejamos y que consideramos que el cliente espera recibir. Esto en sí engloba el servicio al cliente según sus expectativas y responder con la oferta que está a nuestro alcance.

Pregunta 16: ¿Cómo considera usted que a TRANSLOGAL la beneficiaría el diseño de estrategias a Marketing para el servicio de transporte por furgones?

Sería positivo, especialmente porque no contamos con personal exclusivo y este tema se ha descuidado bastante.

Análisis:

En base a la entrevista realizada se pudo observar que en la empresa no se están aplicando estrategias de marketing e incluso no existe personal exclusivo para esta tarea. Si bien es cierto se indica que se han producido problemas, especialmente por la falta de promoción, precios desleales y retrasos en los envíos, sin embargo, son temas que se están gestionando para su solución. Al no contar con un personal de marketing exclusivo se ha cedido terreno a la competencia quienes han incrementado su participación. Entre los puntos a considerar está que la empresa sí mantiene niveles de venta óptimos, sin embargo, no son los adecuados según la evolución del mercado y la cantidad de demandantes.

3.7.1.2. Entrevista a socios de la empresa - Díaz Stalin.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos solicitan transportar los clientes con mayor frecuencia?

De todo tipo, especialmente alimentos.

Pregunta 2: ¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas y Debilidades del servicio que ofrece en TRANSLOGAL al público?

Considero esencial hablar las debilidades, siendo esta la falta de publicidad y problemas con las unidades. Esto genera que la competencia gane terreno.

Pregunta 3: ¿Cómo cree usted que han afectado en el último año los cambios en el entorno (político, económico, social y/o tecnológico) al sector del transporte?

En la baja de las ventas, muchos transportistas dejaron de serlo. Cabe señalar que el incremento de impuestos frenó el comercio y por ende el número de pedidos se redujo mientras otros transportistas se mantuvieron ofreciendo precios mínimos que afectaron al mercado.

Pregunta 4: ¿Cuáles considera usted que podrían llegar a ser sustitutos del servicio de transporte de carga por furgones?

Ninguno por el momento, ya que el crear para un cliente una estructura de transporte resulta costosa, prefieren mejor la contratación del servicio.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de problemas, quejas o errores ha experimentado durante el tiempo que ha estado como socio en TRANSLOGAL, los últimos seis meses?

Siempre he recomendado el tema de la publicidad, conozco que la competencia emplea mucho los medios digitales. Son cosas que no manejo muy bien, pero considero que en la entidad deben existir profesionales que conozcan y se encarguen de su gestión.

Pregunta 6: ¿Cómo evalúa usted la planificación del servicio y rutas realizadas por TRANSLOGAL?

Las rutas son establecidas por las empresas a las cuales les brindamos los servicios, en algunos casos recomendamos una fórmula distinta por el tema del tráfico, pero en algunos casos no acceden al cambio y efectivamente se producen demoras en el transporte.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia solicita TRANSLOGAL en el mes el servicio de su furgón?

4 veces al mes es el tiempo promedio.

Pregunta 8: ¿Cuáles ha sido las acciones de marketing o comunicación realizadas por TRANSLOGAL para promover el transporte por furgones?

Buscar clientes, sin embargo, no es sólo buscar, sino también difundir mensajes masivos o directos al público, pero son mínimas estas acciones.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de acciones independientes ha realizado para promocionar el servicio al público?

Le diría que ninguna, sin embargo, tengo conocidos que en algunos casos requieren el servicio y negocio como intermediario para ganar esa venta.

Pregunta 10: ¿Cómo considera usted que saldría beneficiado si TRANSLOGAL diseña estrategias de Marketing que favorezcan a las ventas del transporte por furgones?

Sería positivo, es un tema primordial en la entidad.

Análisis: El primer socio consultado indica que los principales problemas de la empresa se deben a la falta de promoción, sin bien es cierto el sector ha sufrido inconvenientes por las condiciones del mercado, pero esto pudo haberse superado si los clientes conocían TRANSLOGAL y se realizan con negociaciones con ellos, ya sea ofreciendo mejores paquetes que al final benefician a las ventas y evitan que las unidades estén sin uso.

Dicho esto, se respalda la aplicación de estrategias de marketing que aporten a lograr mayores niveles de venta.

3.7.1.3. Entrevista a socios de la empresa - Luna Fernando.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos solicitan transportar los clientes con mayor frecuencia?

Transporte de alimentos en seco y refrigerado son los que se transportan en manera más frecuente.

Pregunta 2: ¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas y Debilidades del servicio que ofrece en TRANSLOGAL al público?

F: Disponibilidad del vehículo

D: Falta de comunicación (no tiene servicio de atención al cliente) ni tampoco se emiten publicidades para dar a conocer el servicio.

Pregunta 3: ¿Cómo cree usted que han afectado en el último año los cambios en el entorno (político, económico, social y/o tecnológico) al sector del transporte?

Con una baja demanda del servicio de transporte, especialmente por el tema de impuestos que afectaron directamente al comercio.

Pregunta 4: ¿Cuáles considera usted que podrían llegar a ser sustitutos del servicio de transporte de carga por furgones?

Considero que ninguno ya que para brindar el servicio se debe contar con los requisitos.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de problemas, quejas o errores ha experimentado durante el tiempo que ha estado como socio en TRANSLOGAL, los últimos seis meses?

En algunos casos los clientes han experimentado retrasos en la entrega y en otros ha querido comunicarse con la entidad, sin embargo, no se ha dado la contestación. Es un tema que debe mejorarse.

Pregunta 6: ¿Cómo evalúa usted la planificación del servicio y rutas realizadas por TRANSLOGAL?

No tiene rutas establecidas, se adopta a lo que pide el cliente (la empresa), aunque en algunos casos no es la idónea.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia solicita TRANSLOGAL en el mes el servicio de su furgón?

4 veces al mes, es el promedio e incluso se podría decir que lo es para otros socios.

Pregunta 8: ¿Cuáles ha sido las acciones de marketing o comunicación realizadas por TRANSLOGAL para promover el transporte por furgones?

Las acciones de marketing son muy escasas, en una revista de transportes una publicación anual o en su defecto se realizan recomendaciones personales.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de acciones independientes ha realizado para promocionar el servicio al público?

Cada socio oferta su servicio a las empresas, pero no existe formalidad y eso afecta a la imagen frente al público.

Pregunta 10: ¿Cómo considera usted que saldría beneficiado so TRANSLOGAL diseña estrategias de Marketing que favorezcan a las ventas del transporte por furgones?

Considero que ayudaría a incrementar la demanda del servicio de transporte TRANSLOGAL.

Análisis: En este punto consideró como debilidad de la empresa la falta de comunicación con el cliente o seguimiento que se da a su satisfacción, lo cual afecta la calificación que este da al servicio. Adicional a esto, se menciona nuevamente la publicidad, la cual ha sido muy y poco intensiva.

3.7.2. Encuestas.

3.7.2.1. Encuestas a clientes actuales.

Pregunta 1: ¿Con cuántos proveedores de servicio de transporte trabaja actualmente?

Tabla 5.
Número de proveedores

Número de proveedores	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
> 4	10	10	4,83%	4,83%
3	100	110	48,31%	53,14%
2	92	202	44,44%	97,58%
1	5	207	2,42%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

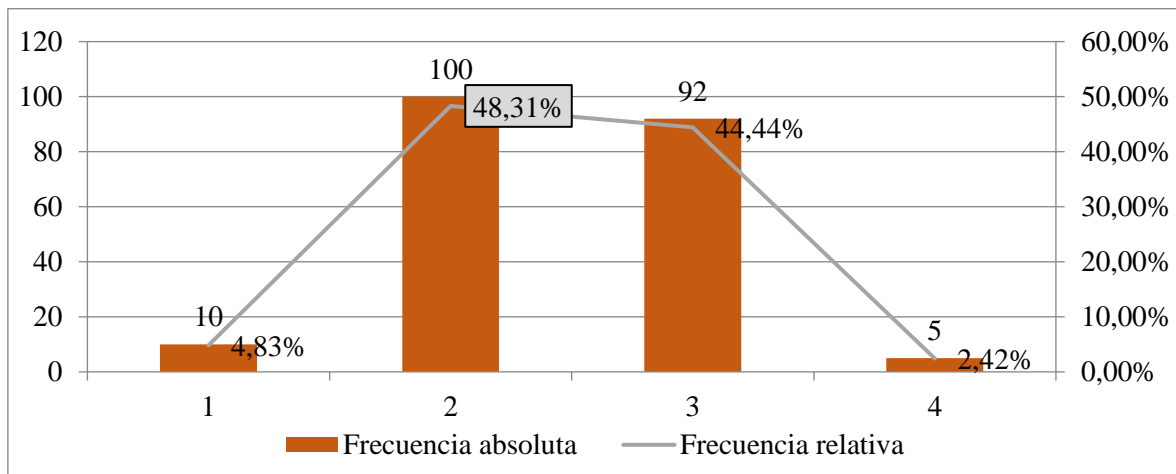


Figura 4. Número de proveedores

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

De los 207 clientes consultados, el 48,31% indica trabajar principalmente con un promedio de 3 proveedores, seguido del 44,44% que trabaja con 2 proveedores. Mediante esto se puede observar que el mercado meta no cuenta con una fidelización elevada, esto al disponer de diferentes opciones para satisfacer la necesidad de transporte.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transporte por furgones?

Tabla 6.

Contrato del servicio TRANSLOGAL

Contrato del servicio Translogal	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
> 4 veces / mes	8	8	3,86%	3,86%
3-4 veces / mes	80	88	38,65%	42,51%
1-2 veces/ mes	119	207	57,49%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

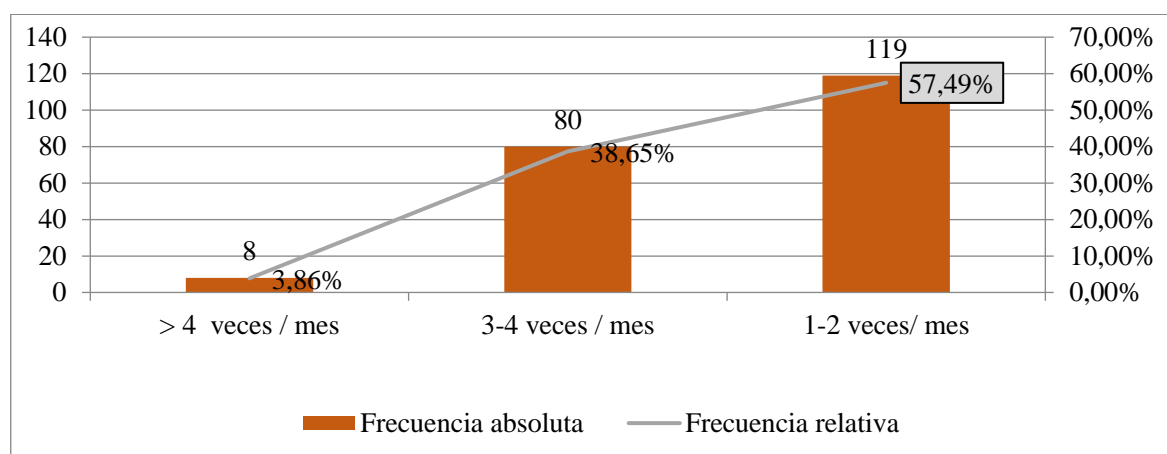


Figura 5. Contrato del servicio TRANSLOGAL

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Observando los resultados obtenidos se puede establecer que el 57,49% clientes de TRANSLOGAL, realizan la contratación 1 o 2 veces al mes, seguido del 38,65% que la realizan de 3 a 4 veces al mes. Es decir, que se espera que un cliente demande por lo menos una vez el servicio, no generando un flujo constante a la entidad a pesar de considerarse fidelizado.

Tabla 7.
 Contrato del servicio otros proveedores

Contrato del servicio otros proveedores	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
> 4 veces / mes	25	25	12,08%	12,08%
3-4 veces / mes	98	123	47,34%	59,42%
1-2 veces/ mes	84	207	40,58%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

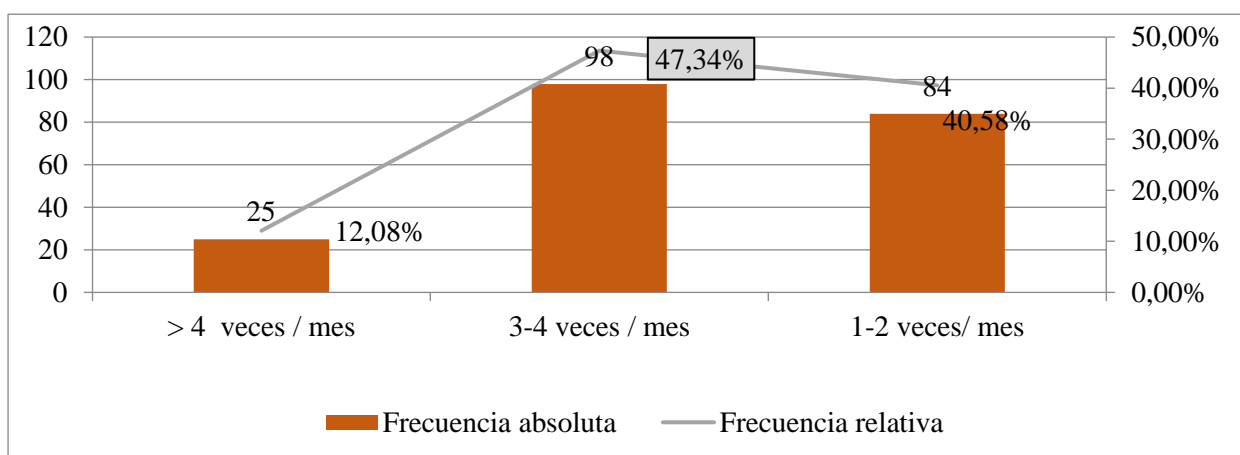


Figura 6. Contrato del servicio otros proveedores

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Respecto a otros proveedores, el 47,34% de los clientes, declaran realizar las compras entre 3 a 4 veces al mes principalmente, siendo más frecuente que las compras realizadas a TRANSLOGAL. De esta forma se puede indicar que, a pesar de considerarse clientes frecuentes para la empresa, el nivel de fidelización sigue siendo bajo, siendo una de las causas el bajo nivel de acciones dirigidas al mercado meta para posicionar la entidad.

Pregunta 3: ¿Qué precio generalmente está dispuesto a pagar por cada flete contratado?

Tabla 8.
Precio

Precio	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Entre \$500 o mas	14	14	6,76%	6,76%
Entre \$250 - \$499	113	127	54,59%	61,35%
Entre \$125 - \$249	80	207	38,65%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

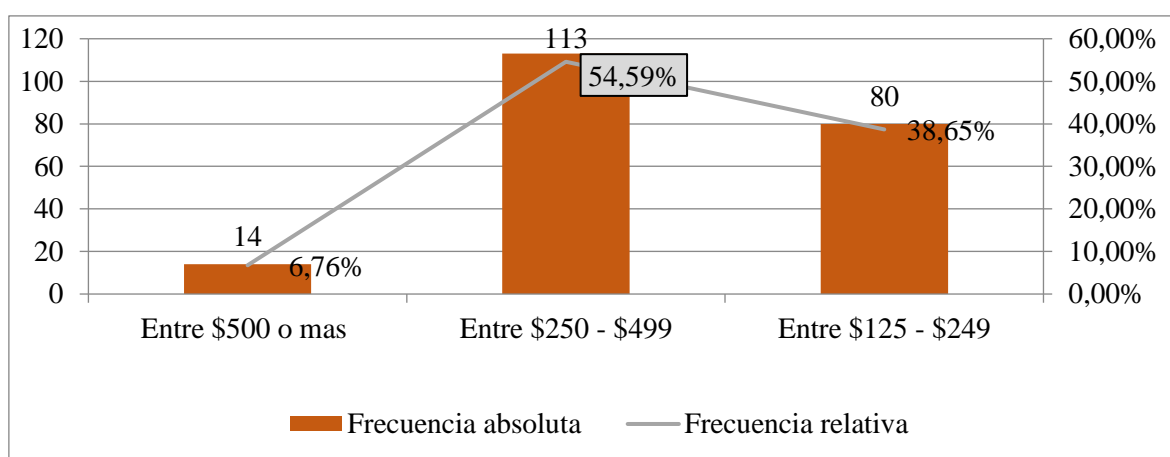


Figura 7. Precio

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

En el caso del precio sobre el cual acostumbran realizar la compra, el 54,59%, prefieren principalmente un rango que va entre los \$250 - \$499. Entre las razones por las cuales estaría dispuestos a pagar dicho monto por el servicio podría estar la frecuencia con la cual realizan la compra, adquiriendo el mismo entre 1 a 4 veces en el mes. El segundo nivel de precio con mayor preferencia es el de \$ 125 a \$ 249, correspondiente al 38,65% observándose que los clientes están optando por negociar montos bajos para reducir sus gastos.

Pregunta 4: Señale las facilidades que le ofrecen TRANSLOGAL y aquellas ofrecidas por otros proveedores respecto al servicio de transporte por furgones.

Tabla 9.
Facilidades TRANSLOGAL

Facilidades Translogal	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Crédito	5	5	2,42%	2,42%
Descuentos	67	72	32,37%	34,78%
Seguros de Mercancías	0	72	0,00%	34,78%
Rapidez	120	192	57,97%	92,75%
Cobertura	15	207	7,25%	100,00%
Tecnología	0	207	0,00%	100,00%
Ninguna	0	207	0,00%	100,00%
TOTAL	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

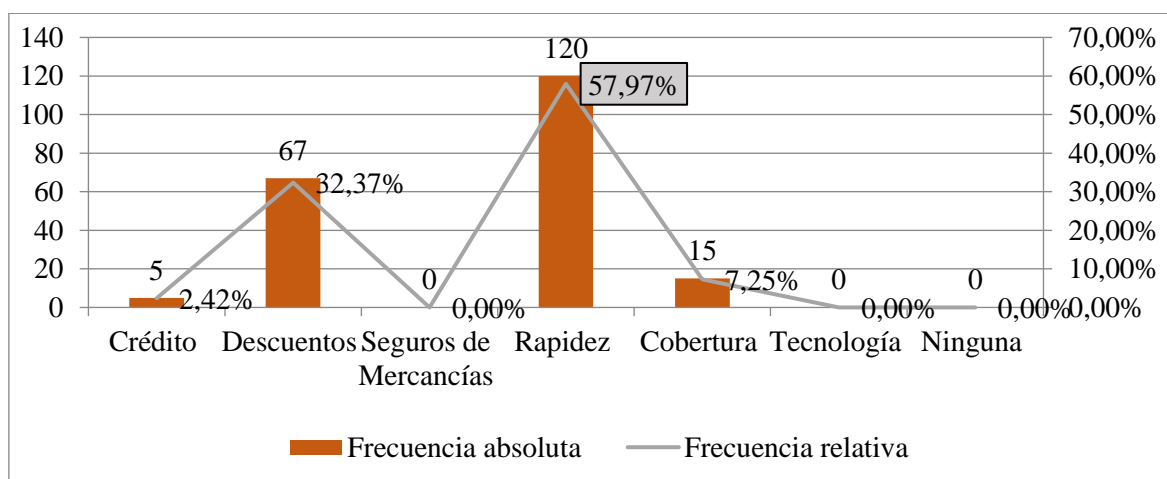


Figura 8. Facilidades TRANSLOGAL

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

De los clientes encuestados, el 57,97%, considera que las facilidades que TRANSLOGAL ofrece al público corresponden a la rapidez y los descuentos. Esta última puede considerarse una acción de marketing; sin embargo, se aplica a ciertos clientes y es desconocida por una amplia cantidad de estos.

Tabla 10.
Facilidades otros proveedores

Facilidades otros proveedores	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Crédito	67	67	32,37%	32,37%
Descuentos	48	115	23,19%	55,56%
Seguros de Mercancías	0	115	0,00%	55,56%
Rapidez	34	149	16,43%	71,98%
Cobertura	20	169	9,66%	81,64%
Tecnología	38	202	18,36%	100,00%
Ninguna	0	207	0,00%	100,00%
TOTAL	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

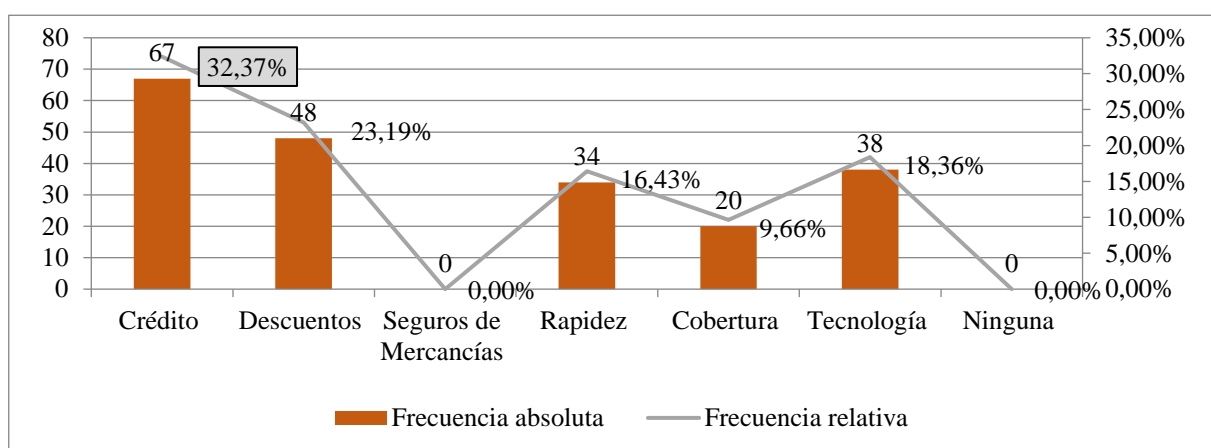


Figura 9. Facilidades otros proveedores

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

De las facilidades que ofrecen otros proveedores, el 32,37% de los clientes encuestados, indican que les ofrecen créditos, seguido del 23,18% que mencionan descuentos y un 18,36% rapidez, lo cual justificaría una contratación más frecuente de estos. Se puede observar que los clientes no sólo prefieren la rapidez, sino también otro tipo de facilidades que reduzcan sus costos logísticos.

Pregunta 5: Señale cuál es la importancia que usted le da a cada una de las siguientes características del servicio de transporte de carga por furgones.

Tabla 11.

Características del servicio de transporte – servicio al cliente

Servicio al cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	115	115	55,56%	55,56%
Importante	64	179	30,92%	86,48%
Moderadamente importante	21	200	10,14%	96,62%
Poco importante	6	206	2,90%	99,52%
Nada importante	1	207	0,48%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

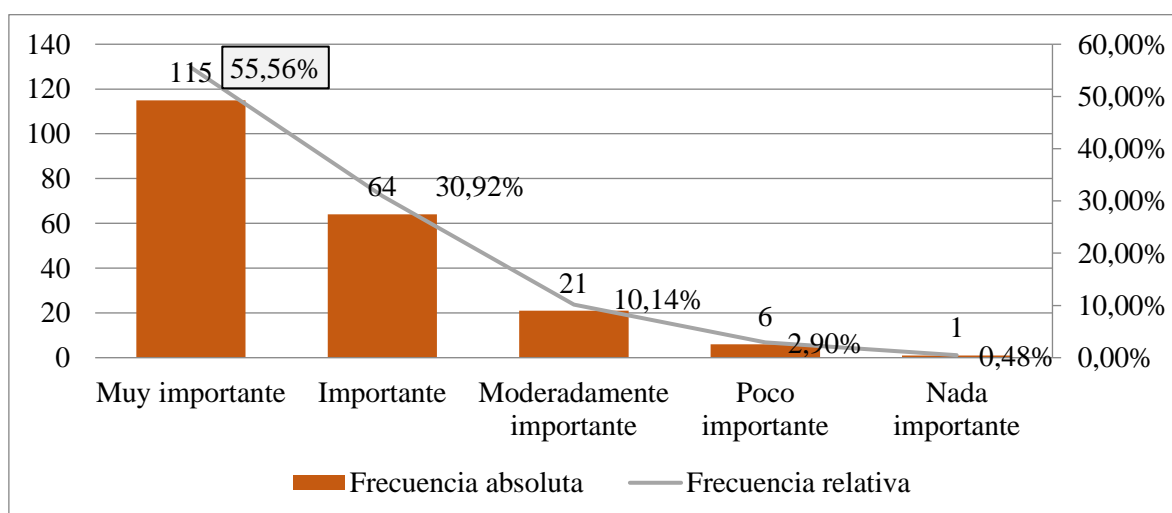


Figura 10. Características del servicio de transporte – servicio al cliente

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

En la pregunta 5 se evaluaron una serie de características que los clientes consideran importantes. En primer lugar, con un 55,56% como muy importante está el servicio el cliente, siendo una característica muy relevante para quienes demandan este servicio, debiendo TRANSLOGAL enfocarse en proporcionarlo de tal forma que cumpla las expectativas del mercado.

Tabla 12.

Características del servicio de transporte – tiempo de entrega

Tiempo de entrega	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	98	98	47,34%	47,34%
Importante	64	162	30,92%	78,26%
Moderadamente importante	42	204	20,29%	98,55%
Poco importante	3	207	1,45%	100,00%
Nada importante	0	207	0,00%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

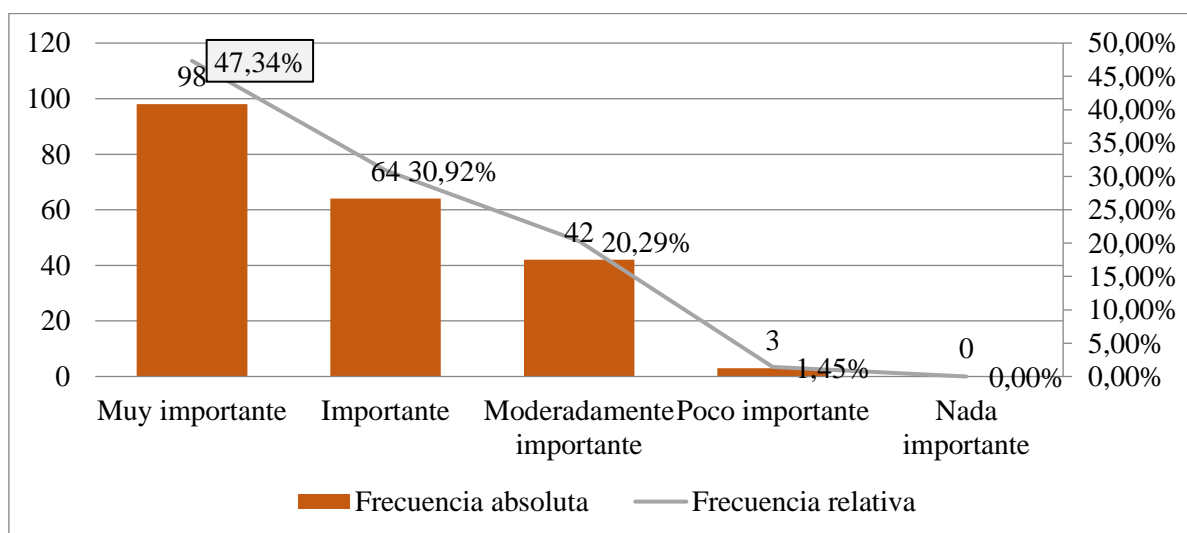


Figura 11. Características del servicio de transporte – tiempo de entrega

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Los tiempos de entrega también es una característica considerada muy importante para los clientes de la entidad, con un 47,34% esto en una frecuencia menor que el servicio al cliente. Cabe destacar que el tiempo de entrega también está ligado a la satisfacción del público meta. Es mínima la cantidad de encuestado que no considera relevante lo mencionado.

Tabla 13.

Características del servicio de transporte – seguro de mercancía

Seguro de mercancía	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	24	24	11,59%	11,59%
Importante	57	81	27,54%	39,13%
Moderadamente importante	110	191	53,14%	92,27%
Poco importante	12	203	5,80%	98,07%
Nada importante	4	207	1,93%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

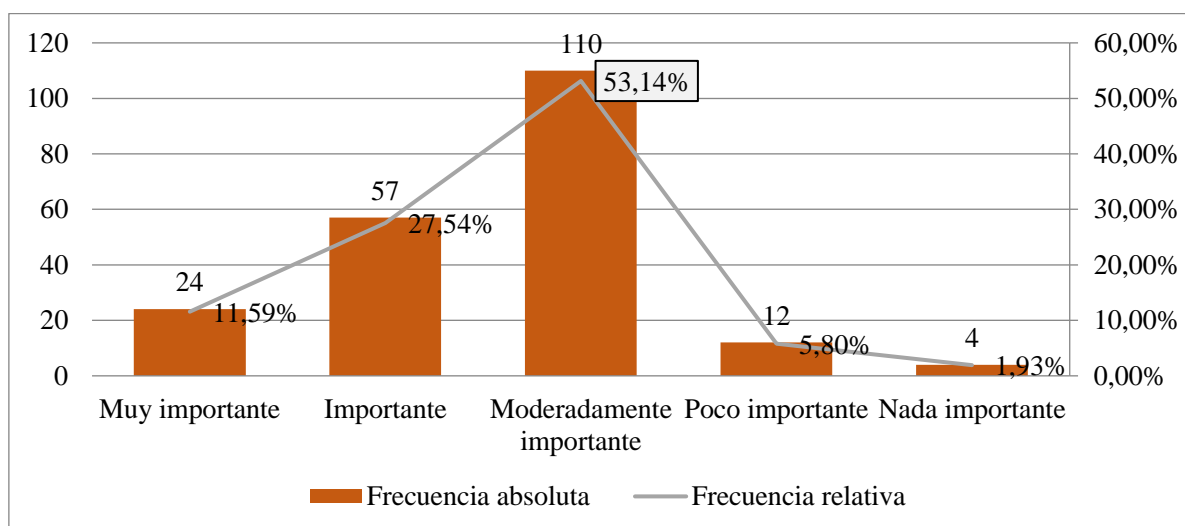


Figura 12. Características del servicio de transporte – seguro de mercancía

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Cabe señalar que, aunque el seguro de la mercancía es un punto importante al permitir que la carga sea respaldada en caso de algún suceso fortuito, gran parte de los consultados lo establece como moderadamente importante con un 53,14% seguido de importante con un 27,54%. Dicho esto, se puede evidenciar que no resulta relevante proporcionar este servicio a los clientes hasta que no se cumplan sus requerimientos principales.

Tabla 14.

Características del servicio de transporte – control de riesgo

Control de riesgo	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	15	15	7,25%	7,25%
Importante	24	39	11,59%	18,84%
Moderadamente importante	66	105	31,88%	50,72%
Poco importante	90	195	43,48%	94,20%
Nada importante	12	207	5,80%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

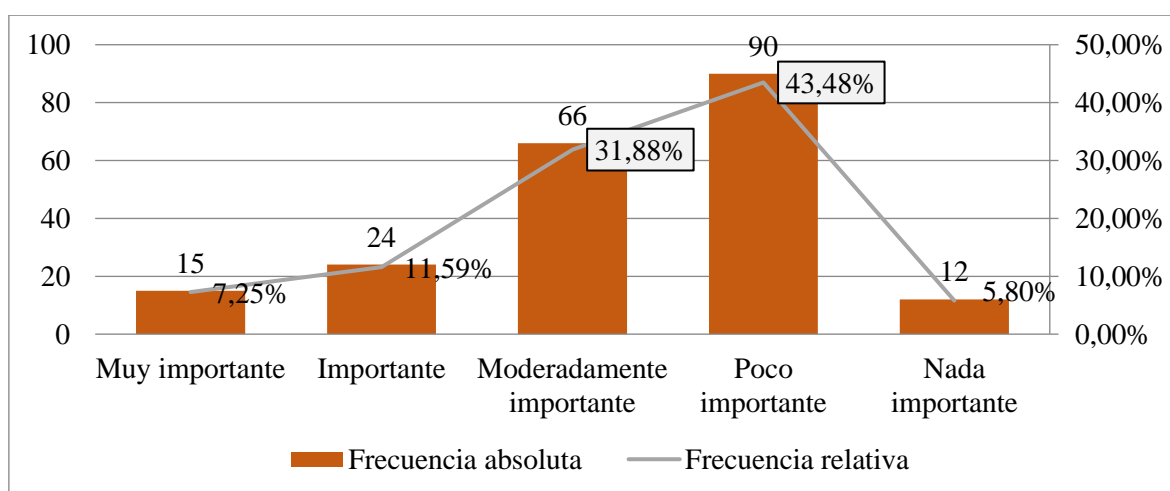


Figura 13. Características del servicio de transporte – Control de riesgo

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

El control de riesgo comprende la revisión de la carga y el seguimiento constante al transporte asegurando que la misma llegue a su destino en condiciones óptimas. Cabe señalar que, a pesar de sus beneficios, resulta para el 43,48% del público consultado, poco importante y para el 31,88% moderadamente importante, lo cual podría estar ligado a que dichos controles impactarían en forma negativa la rapidez del servicio.

Tabla 15.

Características del servicio de transporte – características del vehículo

Características del vehículo	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	35	35	16,91%	16,91%
Importante	50	85	24,15%	41,06%
Moderadamente importante	67	152	32,37%	73,43%
Poco importante	45	197	21,74%	95,17%
Nada importante	10	207	4,83%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

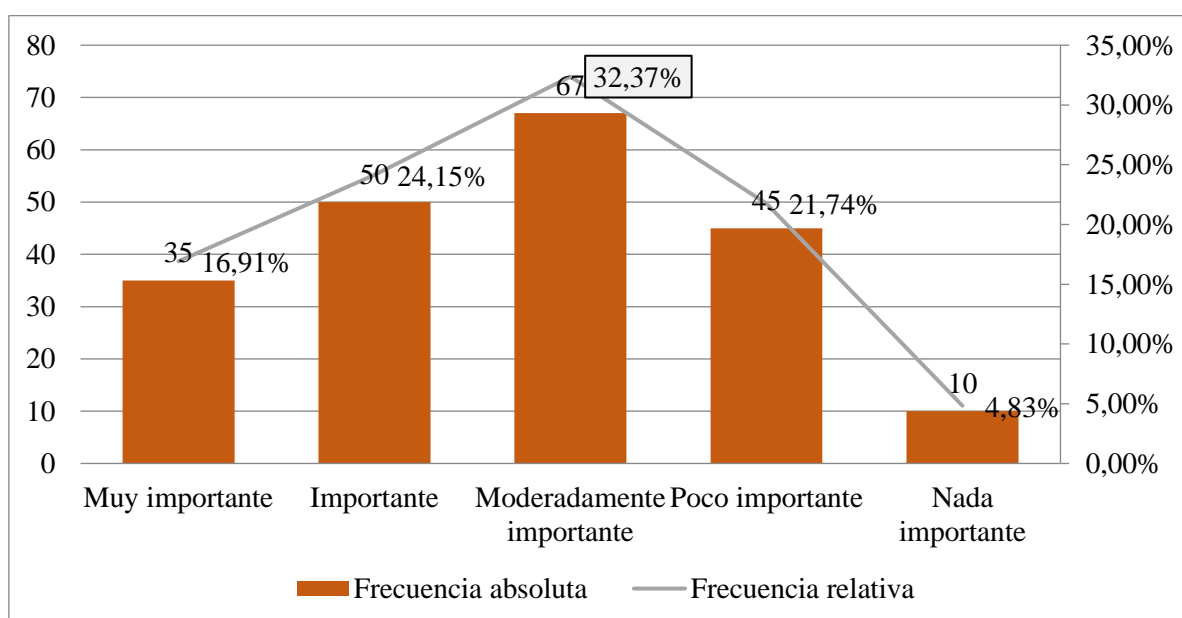


Figura 14. Características del servicio de transporte – características del vehículo

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

El vehículo a pesar de ser el medio por el cual se entrega el servicio de transporte, para el 32,37% de los clientes resulta moderadamente importante y para el 24,15% importante. Cabe señalar que, a pesar de no considerarse tan relevante, debe ser un punto que no debe pasarse por alto para evitar la insatisfacción de los clientes.

Tabla 16.
Características del servicio de transporte – precio

Precio	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	139	139	67,14%	67,14%
Importante	51	190	24,64%	91,78%
Moderadamente importante	12	202	5,80%	97,58%
Poco importante	5	207	2,42%	100,00%
Nada importante	0	207	0,00%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

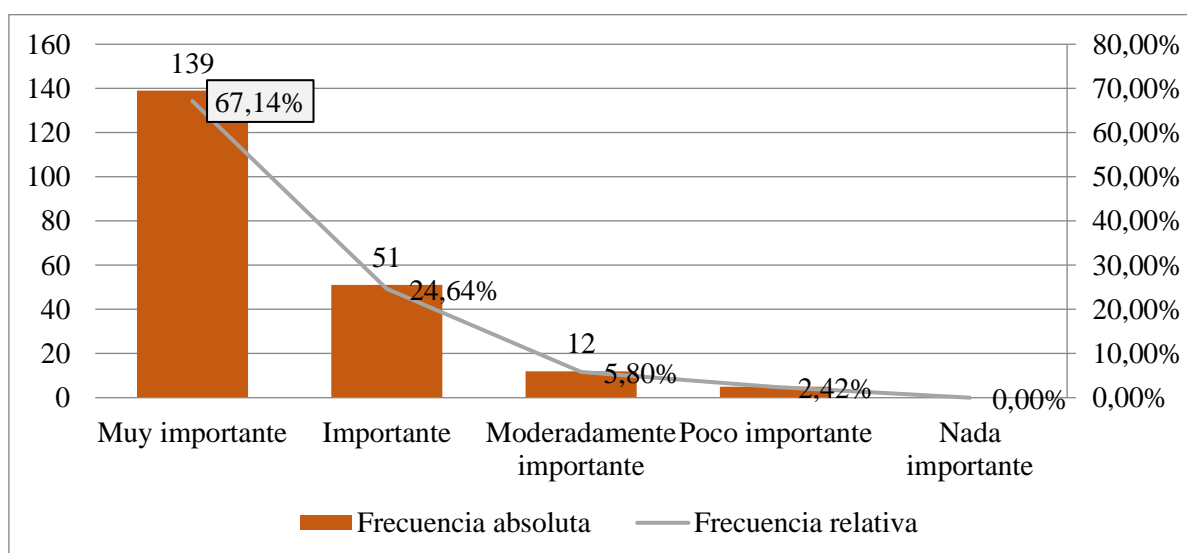


Figura 15. Características del servicio de transporte – precio

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

El precio que se le ofrece es un aspecto considerado como muy importante para el 67,14% del público meta, incluso superior al servicio al cliente y los tiempos de entrega. Cabe señalar que este monto es asignado según la distancia y el tipo de carga que se recorra para movilizar la carga.

Tabla 17.

Características del servicio de transporte – promociones

Promociones	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	171	171	82,61%	82,61%
Importante	15	186	7,25%	89,86%
Moderadamente importante	12	198	5,80%	95,66%
Poco importante	7	205	3,38%	99,04%
Nada importante	2	207	0,96%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

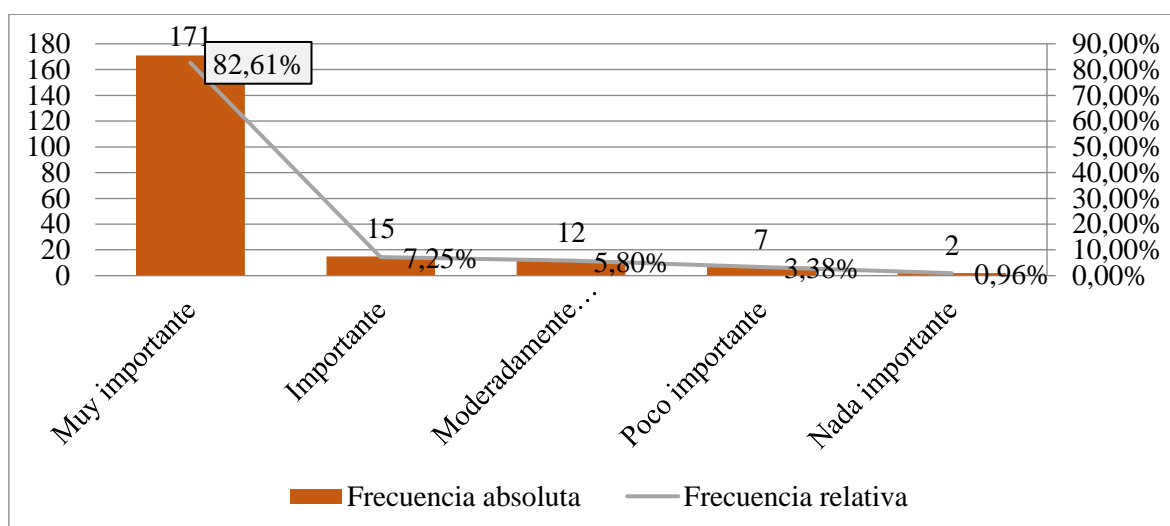


Figura 16. Características del servicio de transporte – promociones

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Las promociones, lo cual implica los descuentos, regalos, entre otros bonos que se puedan entregar a los clientes, 82,61% la consideran muy importante y el 7,25% como importante, permitiendo a cada cliente acceder a un precio bajo en relación a los beneficios obtenidos. Como ya se mencionó, la frecuencia de contratación ocasiona que se dé importancia en la reducción del precio para ahorrar costos.

Tabla 18.
Características del servicio de transporte – tecnología

Tecnología	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	75	75	36,23%	36,23%
Importante	49	124	23,67%	59,90%
Moderadamente importante	66	190	31,88%	91,78%
Poco importante	15	205	7,25%	99,03%
Nada importante	2	207	0,97%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

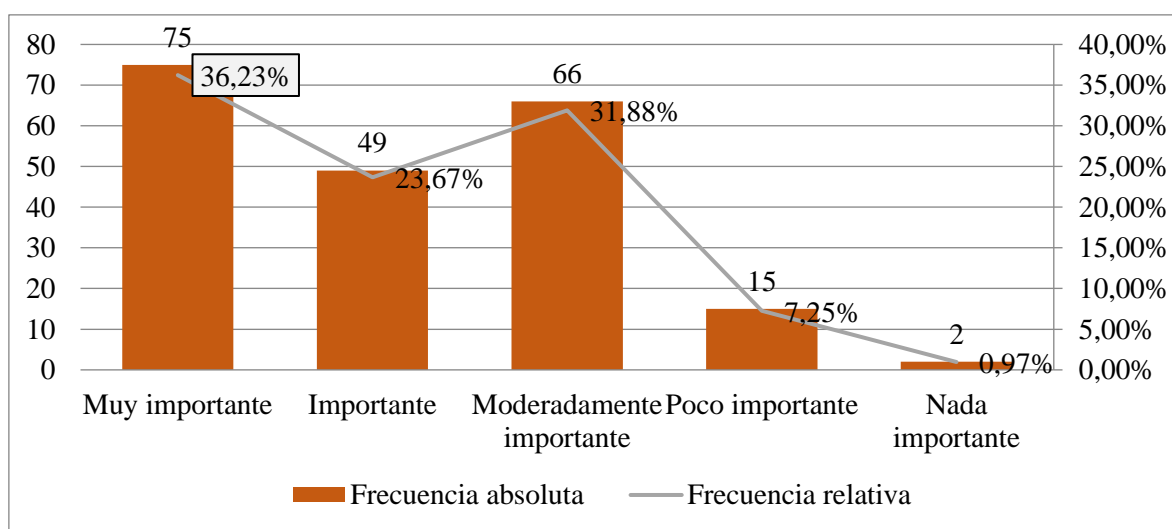


Figura 17. Características del servicio de transporte – tecnología

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Entre los servicios también se consideró a la tecnología, misma que es evaluada por el 36,23% como muy importante e implica la adopción de sistemas que permitan dar un seguimiento a la carga desde el celular o una computadora, sitios web y redes sociales de la entidad que incluso permitan la contratación ágil del servicio por parte de cada cliente. Dicho esto, teniendo en cuenta que TRANSLOGAL no posee tecnologías como las mencionadas, es importante considerarlas para la satisfacción en niveles óptimos del público meta.

Tabla 19.
Características del servicio de transporte – cobertura

Cobertura	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	13	13	6,28%	6,28%
Importante	57	70	27,54%	33,82%
Moderadamente importante	110	180	53,14%	86,96%
Poco importante	15	195	7,24%	94,20%
Nada importante	12	207	5,80%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

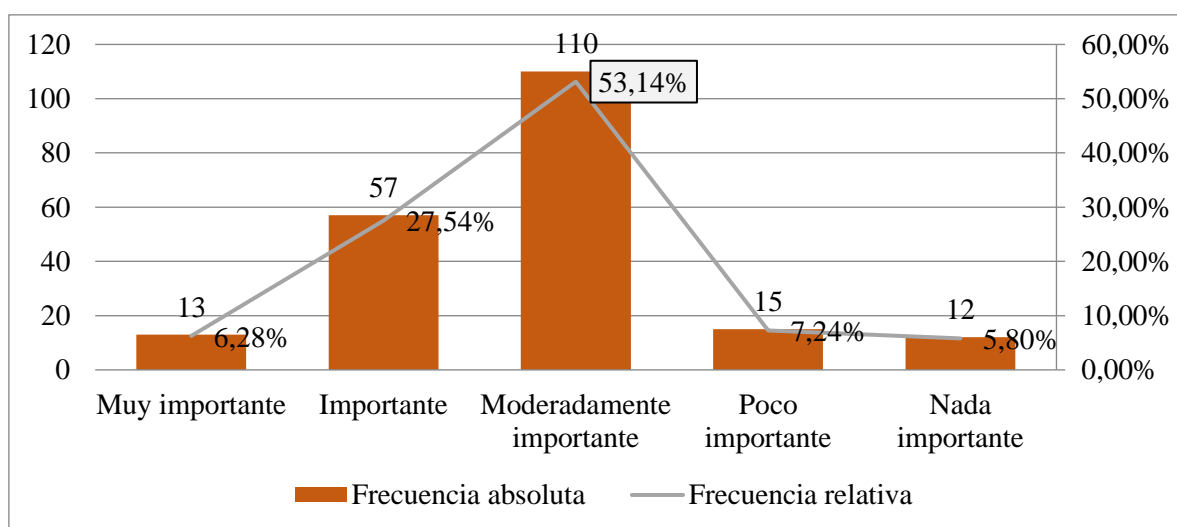


Figura 18. Características del servicio de transporte – cobertura

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

La cobertura es un aspecto valorado con un 53,14% como moderadamente importante, refiriéndose a la zona geográfica que un proveedor puede cubrir. Cabe señalar que al ser clientes guayaquileños no le dan relevancia al alcance del servicio, además de encargarse ellos mismo de diseñar las rutas para que su proveedor realice la entrega.

Pregunta 6: Señale quién realizó el contacto inicial para la contratación del servicio de transporte por furgones ofrecido por TRANSLOGAL, e indique el medio empleado.

Tabla 20.
Contacto inicial cliente – proveedor

Contacto Inicial Cliente - proveedor	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Visita personal	92	92	44,44%	44,44%
E-mail	0	92	0,00%	44,44%
Llamada telefónica	98	190	47,34%	91,79%
Redes sociales	0	190	0,00%	91,79%
Otros	17	207	8,21%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

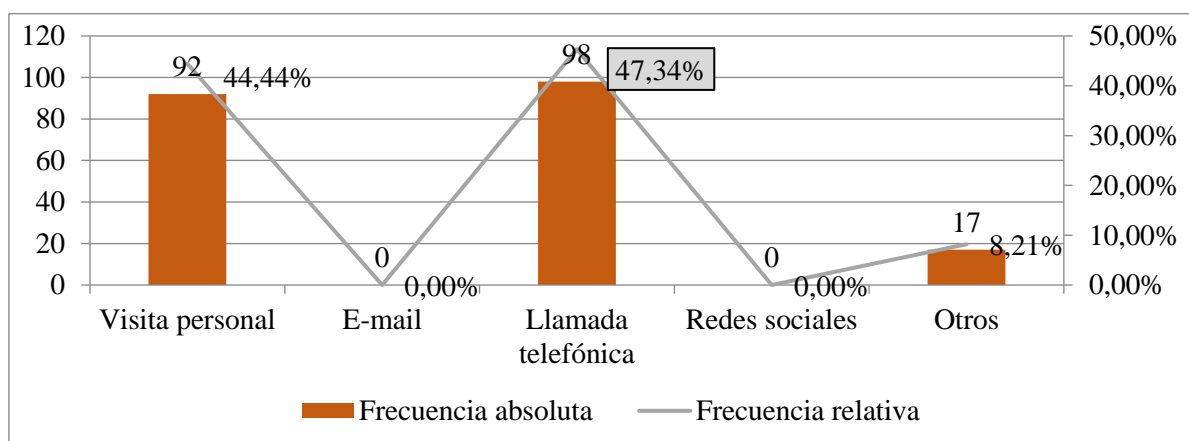


Figura 19. Contacto inicial

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

En aquellos casos donde el cliente contactó a TRANSLOGAL para solicitar el servicio se puede observar que el medio empleado fue la llamada telefónica con un 47,34% seguida de la visita personal con un 44,44%. Una de las razones para el contacto por medios convencionales es que la entidad no posee o no ha explotado los demás enlistados.

Tabla 21.
Contacto inicial proveedor – cliente

Contacto Inicial Proveedor - cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Visita personal	0	0	0,00%	0,00%
E-mail	0	-	0,00%	0,00%
Llamada telefónica	197	197	95,17%	95,17%
Redes sociales	0	197	0,00%	95,17%
Otros	10	207	4,83%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

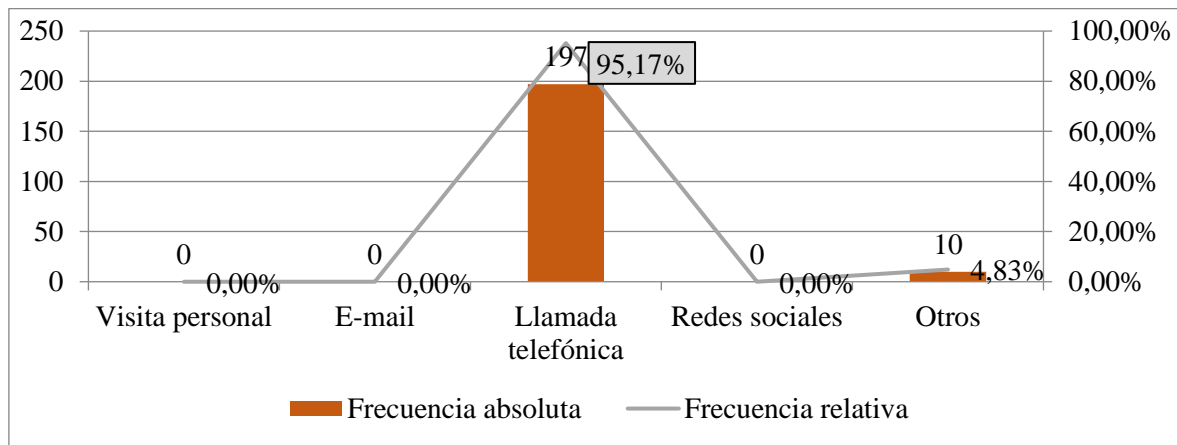


Figura 20. Contacto inicial proveedor – cliente

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Por otro lado, el 95,17% de los clientes encuestados, indican que TRANSLOGAL empleó principalmente las llamadas telefónicas para contactar a sus clientes, no considerando medios digitales cuyo uso actual es altamente frecuente en la sociedad. Esto resta competitividad a la entidad, además de demostrar su baja capacidad de adaptación a las condiciones del mercado.

**Pregunta 7: Respecto al contacto inicial del cliente con la empresa TRANSLOGAL:
¿Con qué frecuencia ha recibido publicidad o mensaje en el que se promueva el servicio
de transporte por furgones?**

Tabla 22.
Publicidad TRANSLOGAL

Publicidad Translogal	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy frecuentemente	0	0	0,00%	0,00%
Frecuentemente	1	1	0,48%	0,48%
Ocasionalmente	50	51	24,15%	24,64%
Raramente	124	175	59,90%	84,54%
Nunca	32	207	15,46%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

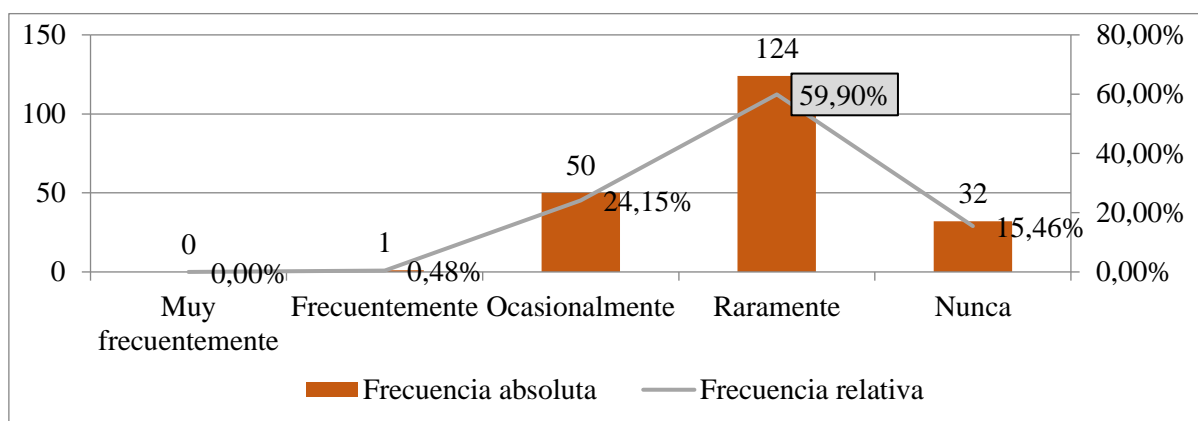


Figura 21. *Publicidad TRANSLOGAL*

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

El 59,90% de los clientes, indicaron que raramente reciben publicidad del servicio de TRANSLOGAL, siendo el desempeño de la empresa en la emisión de publicidad bajo, afectando en forma directa su presencia en el mercado, cediendo terreno a la competencia.

Tabla 23.

Publicidad otros proveedores

Publicidad Otros proveedores	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy frecuentemente	36	36	17,39%	17,39%
Frecuentemente	100	136	48,31%	65,70%
Ocasionalmente	64	200	30,92%	96,62%
Raramente	7	207	3,38%	100,00%
Nunca	0	207	0,00%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

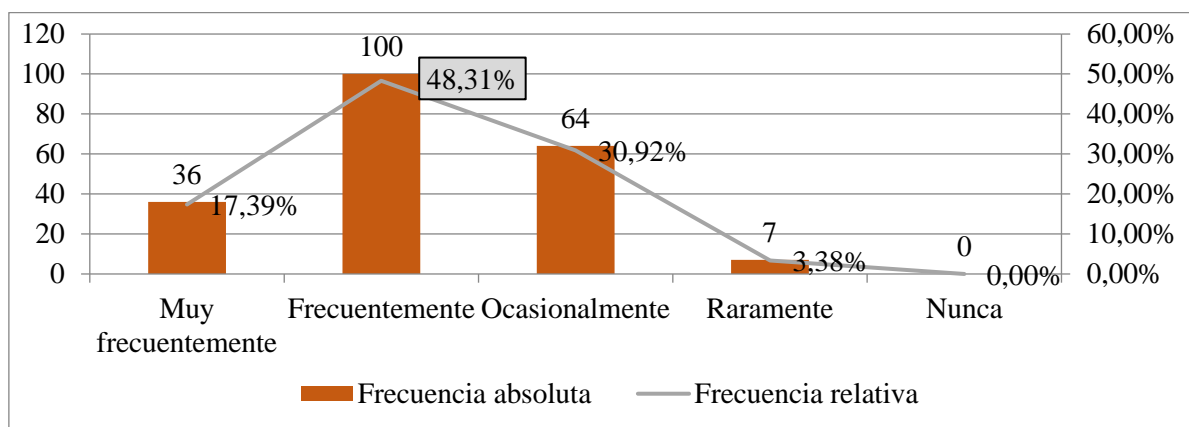


Figura 22. Publicidad otros proveedores

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

El 48,31% de los clientes indican que la recepción de mensajes publicitarios provenientes de otros proveedores resulta frecuente, a diferencia de TRANSLOGAL cuya publicidad no se realiza en dicha magnitud. Esto permite evidenciar el riesgo al cual esta compañía se expone al no darse fuertemente a su público.

Pregunta 8: ¿Califique el nivel de satisfacción que le brinda los servicios ofrecidos por TRANSLOGAL?

Tabla 24.
Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Sumamente satisfecho	1	1	0,48%	0,48%
Muy satisfecho	3	4	1,45%	1,93%
Satisfecho	135	139	65,22%	67,15%
Poco satisfecho	56	195	27,05%	94,20%
Nada satisfecho	12	207	5,80%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

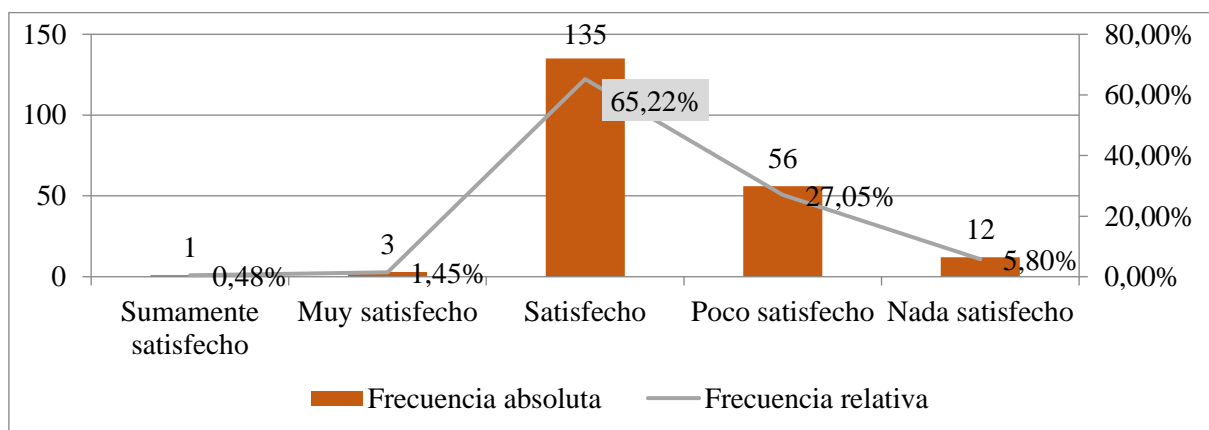


Figura 23. Nivel de satisfacción

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Considerando que el servicio al cliente es uno de los puntos esenciales para que el cliente contrate un servicio, se le consultó cómo evaluaban el ofrecido por TRANSLOGAL, conociéndose que el 65,22% de los clientes se encuentran satisfechos, seguido de un 27,05% que opinan poco satisfechos, lo cual afecta la imagen de la entidad y en un futuro puede generar la pérdida de clientes si los problemas que ocasionan ese bajo nivel de satisfacción se fortalecen.

Pregunta 9: De acuerdo a su experiencia con TRANSLOGAL, ¿ha realizado quejas respecto al servicio contratado, en los seis últimos meses?

Tabla 25.
Quejas

Quejas	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
> 4	1	1	0,48%	0,48%
4 y 5	57	58	27,54%	28,02%
2 y 3	119	177	57,49%	85,51%
1 y 0	30	207	14,49%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

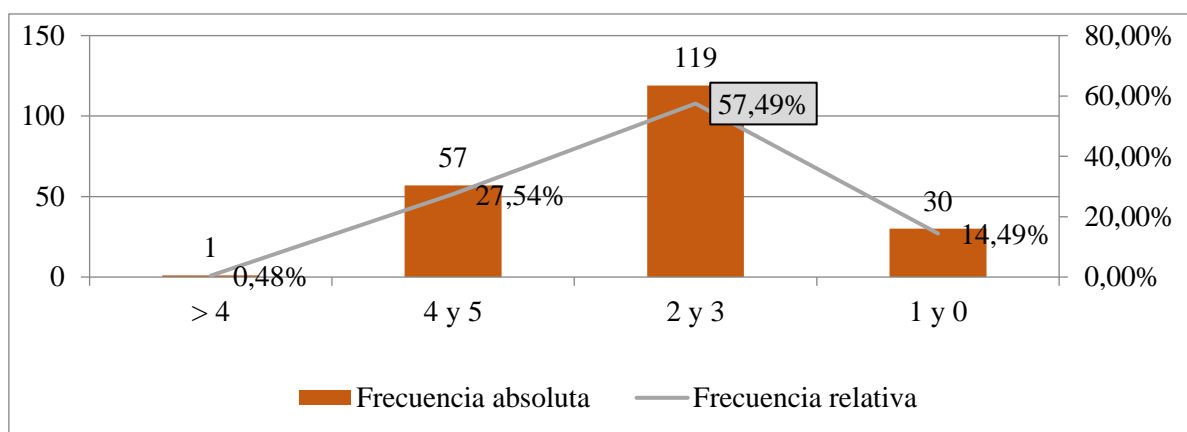


Figura 24. Quejas

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Se puede observar que el 57,49% de los clientes han presentado quejas con respecto al servicio, siendo principalmente entre 2 a 3 seguido del 27,54% de 4 a 5 quejas. Esto puede ocasionar que el nivel de satisfacción del cliente no sea totalmente satisfactorio, siendo importante mejorar el servicio ofrecido al público para reducir los niveles de insatisfacción.

Pregunta 10: ¿Está de acuerdo en que una estrategia de marketing beneficiaría a TRANSLOGAL?

Tabla 26.
Estrategia de marketing

Estrategia de marketing	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy de acuerdo	189	189	91,30%	91,30%
De acuerdo	18	207	8,70%	100,00%
Indiferente	0	207	0,00%	100,00%
En desacuerdo	0	207	0,00%	100,00%
Muy en desacuerdo	0	207	0,00%	100,00%
Total	207		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

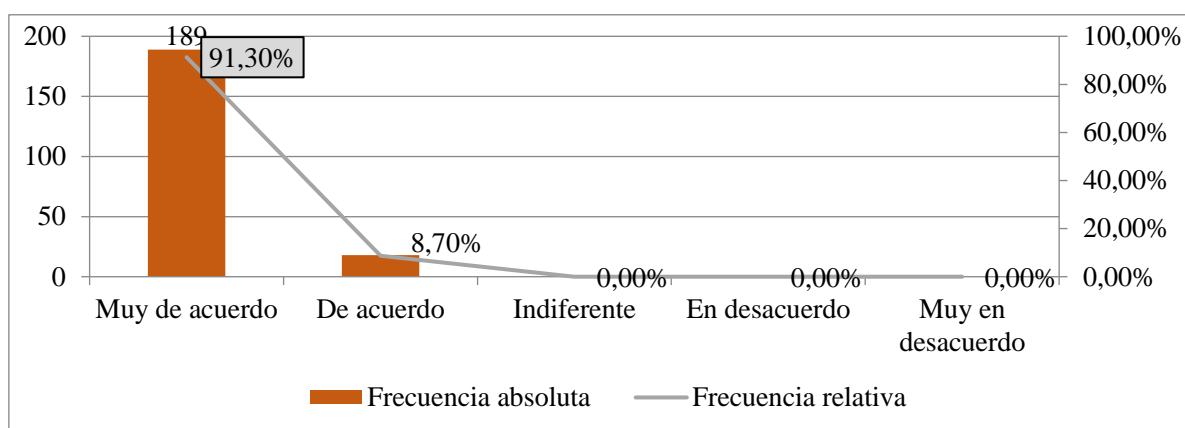


Figura 25. Estrategia de marketing

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

En base a las debilidades evidenciadas se les consultó a los clientes si consideran que la aplicación de estrategias de marketing beneficiaría a la empresa, indicando el 91,30% estar muy de acuerdo con lo cual se justificaría el diseño e implementación de la propuesta enfocada en mejorar la percepción del público con respecto a la entidad y el servicio que se ofrece.

3.7.2.2. Encuestas a clientes potenciales.

Pregunta 1: ¿Con cuántos proveedores de servicio de transporte trabaja actualmente?

Tabla 27.
Número de proveedores

Número de proveedores	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
> 4	68	68	18,13%	18,13%
3	150	218	40,00%	58,13%
2	109	327	29,07%	87,20%
1	43	370	11,47%	98,67%
0	5	375	1,33%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

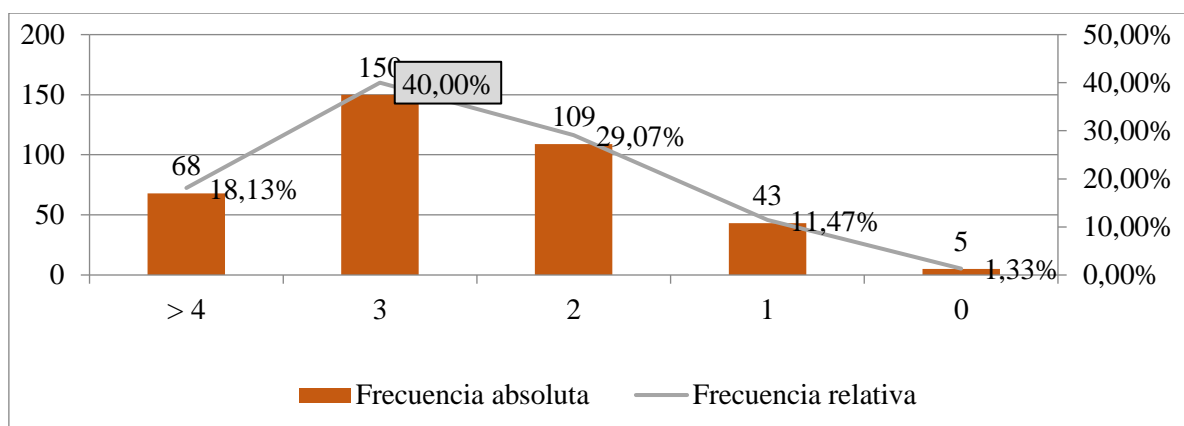


Figura 26. Número de proveedores

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Respecto a los clientes potenciales, es decir empresas que están en la posibilidad de contratar el servicio que TRANSLOGAL ofrece, se pudo conocer que el 40% maneja 3 proveedores, seguido del 29,07% que maneja 2. De esta manera se puede observar que no existe un alto nivel de fidelización en el medio, esto al no disponer en mayor frecuencia los clientes potenciales y actuales de un sólo proveedor para el transporte, permitiéndoles reducir el riesgo si uno de ellos no cuenta con unidades disponibles para movilizar la carga en forma urgente o si ofrece condiciones que afecten a la compañía.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transporte de carga por furgones?

Tabla 28.

Servicio de transporte de carga

Servicio de transporte de carga	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
> 4 veces / mes	30	30	8,00%	8,00%
3 - 4 veces / mes	247	277	65,87%	73,87%
1 - 2 veces/ mes	98	375	26,13%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

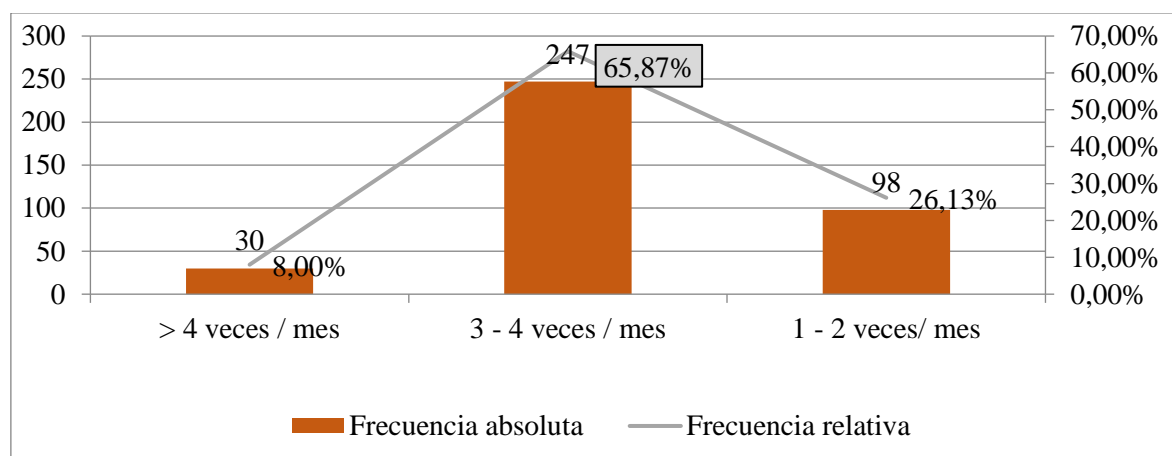


Figura 27. Servicio de transporte de carga

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Conociéndose el número de proveedores disponibles se consultó la frecuencia con la cual contratan el servicio de carga, respondiendo principalmente el 65,87% entre 3 a 4 veces al mes. Se considera que el número de contrataciones es atractivo, siendo importante que se diseñen y ejecutan estrategias que permitan dar a conocer el servicio al público, esto para incrementar el volumen de ventas de la empresa TRANSLOGAL y posicionarla en el medio.

Pregunta 3: ¿Qué precio generalmente está dispuesto a pagar por cada flete contratado?

Tabla 29.
Precio dispuesto a pagar

Precio dispuesto a pagar	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Entre \$500 o mas	11	11	2,93%	2,93%
Entre \$250 - \$499	225	236	60,00%	62,93%
Entre \$125 - \$249	139	375	37,07%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

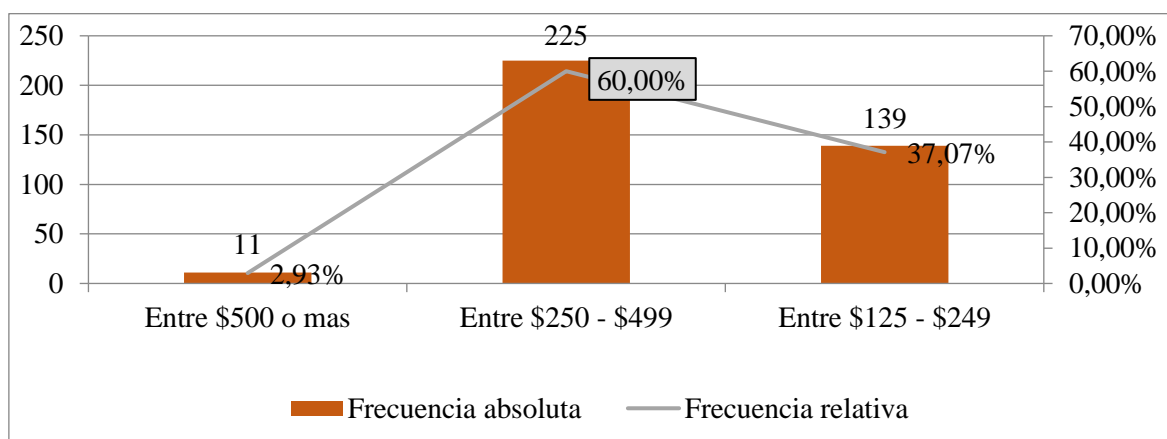


Figura 28. Precio dispuesto a pagar

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

El precio que los clientes potenciales, al igual que los actuales, están dispuestos a pagar se ubica en un rango que va desde \$ 250 a \$ 499 con un 60%. Como se mencionó en la encuesta a clientes actuales, esto puede verse influenciado por el número de contrataciones que realizan, intentando en las negociaciones reducir sus costos y generando con ello ahorro, justificándose ello al ser el rango de \$ 125 a \$ 249 el segundo con mayor preferencia con un 37,07%.

Pregunta 4: Señale las facilidades que le ofrecen con mayor frecuencia quien le brinda el servicio de transporte por furgones.

Tabla 30.
Facilidades que brinda el servicio

Facilidades que brinda el servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Crédito	147	147	39,20%	39,20%
Descuento	99	246	26,40%	65,60%
Seguro de mercancía	3	249	0,80%	66,40%
Rapidez	22	271	5,87%	72,27%
Cobertura	25	296	6,67%	78,93%
Tecnología	67	363	17,87%	96,80%
Ninguna	12	375	3,20%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

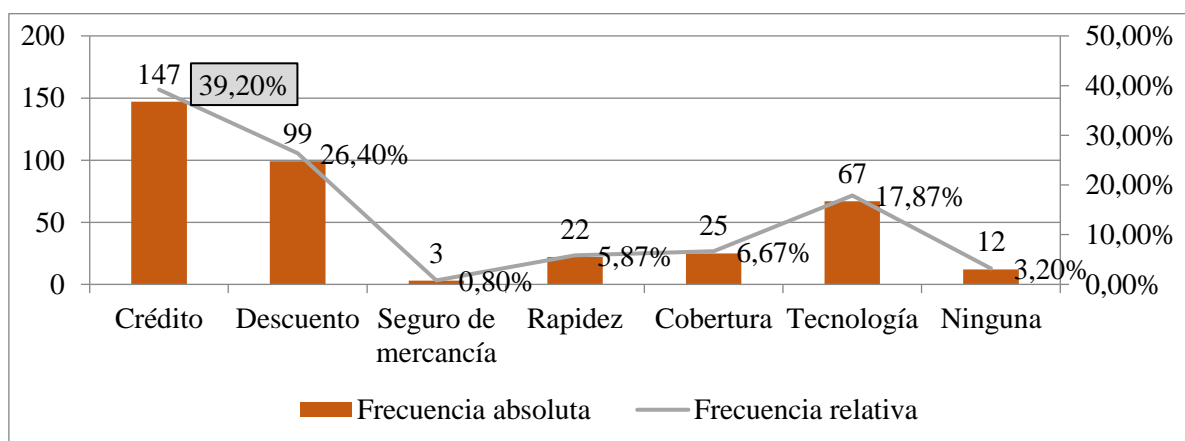


Figura 29. Facilidades que brinda el servicio

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

El 39,20% del público consultado indicó que las facilidades principales que le ofrece su proveedor del transporte por furgones son los créditos, mismo que no son ofrecidos por la empresa TRANSLOGAL. Seguido de ello están los descuentos con un 26,40%, el cual es ofrecido por la empresa estudiada, pero en baja frecuencia. Otro punto primordial es la tecnología con un 17,87%, es decir el uso de herramientas que favorezcan al transporte de la carga y su monitoreo.

Pregunta 5: Señale cuál es la importancia que usted le da a cada una de las siguientes características del servicio de transporte de carga por furgones.

Tabla 31.
Características del transporte– servicios al cliente

Servicio al cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	248	248	66,13%	66,13%
Importante	57	305	15,20%	81,33%
Moderadamente importante	55	360	14,67%	96,00%
Poco importante	12	372	3,20%	99,20%
Nada importante	3	375	0,80%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

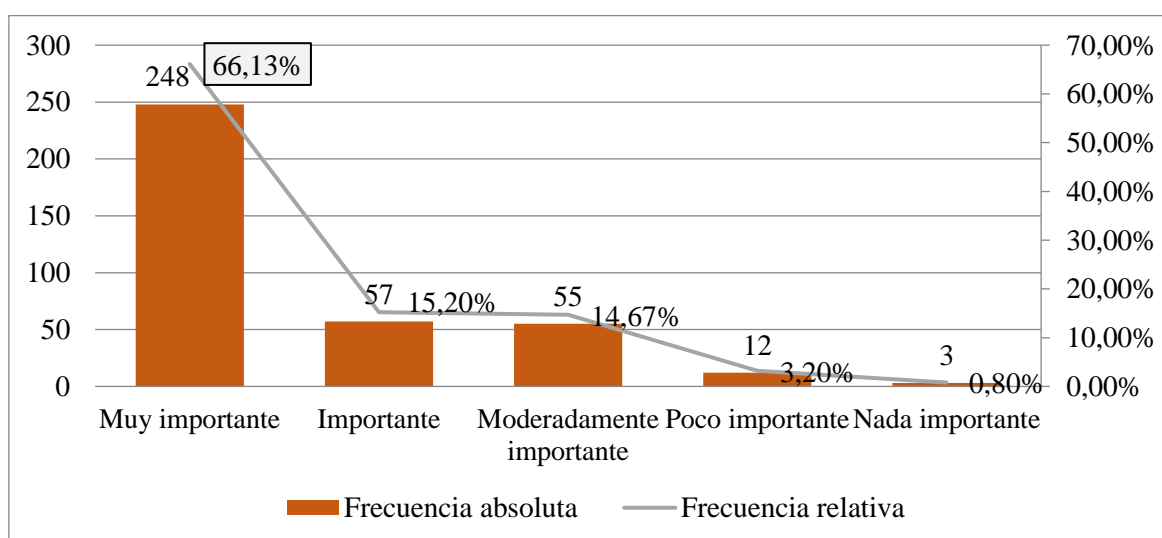


Figura 30. Características del transporte – servicios al cliente

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Como característica principal el 66,13% de los clientes potenciales consideran que el servicio al cliente es esencial, valorándola como muy importante. Esto debe ser un punto a tener en cuenta cuando se desee atraer al público meta, proyectando una entidad comprometida cuyo enfoque esencial sea la satisfacción de su público a través de un servicio que cumpla sus expectativas.

Tabla 32.
Características del transporte – tiempo de entrega

Tiempo de entrega	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	167	167	44,53%	44,53%
Importante	126	293	33,60%	78,13%
Moderadamente importante	59	352	15,73%	93,86%
Poco importante	19	371	5,07%	98,93%
Nada importante	4	375	1,07%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

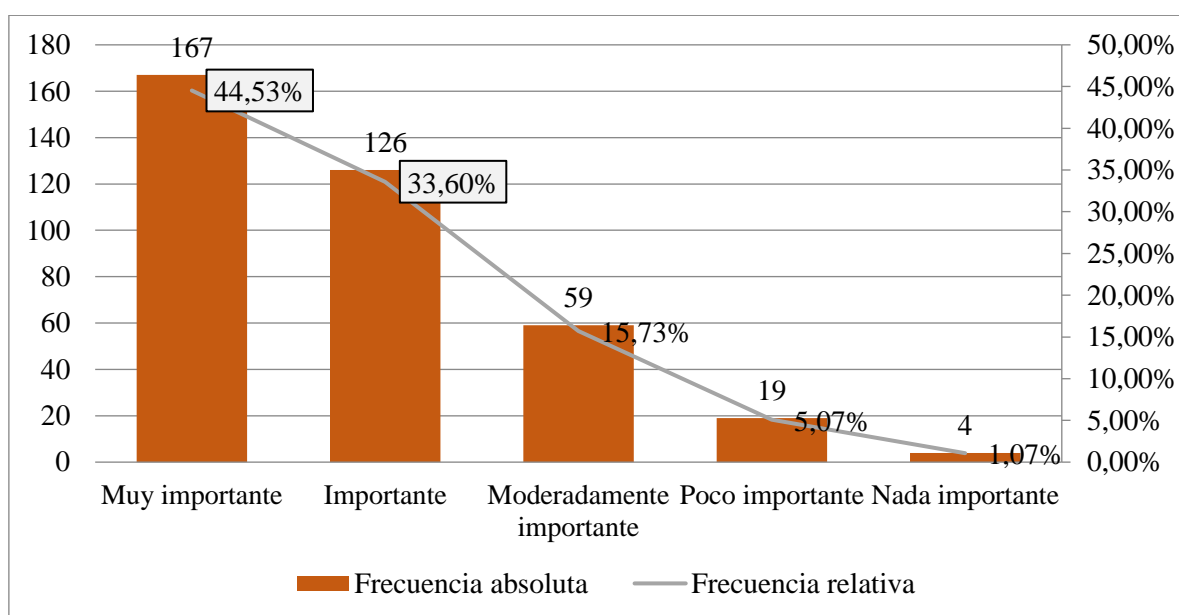


Figura 31. Características del transporte – tiempo de entrega

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

El tiempo de entrega también es valorado con un 44,53% como muy importante e importante, lo cual implica que las personas valoran la rapidez de sus proveedores para decidir si se ajustan o no a sus intereses. En este caso TRANSLOGAL no sólo debe enfocarse en dar un buen servicio al público sino también en una entrega ágil.

Tabla 33.
Características del transporte – seguro de mercancía

Seguro de mercancía	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	39	39	10,40%	10,40%
Importante	75	114	20,00%	30,40%
Moderadamente importante	124	238	33,06%	63,46%
Poco importante	100	338	26,67%	90,13%
Nada importante	37	375	9,87%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

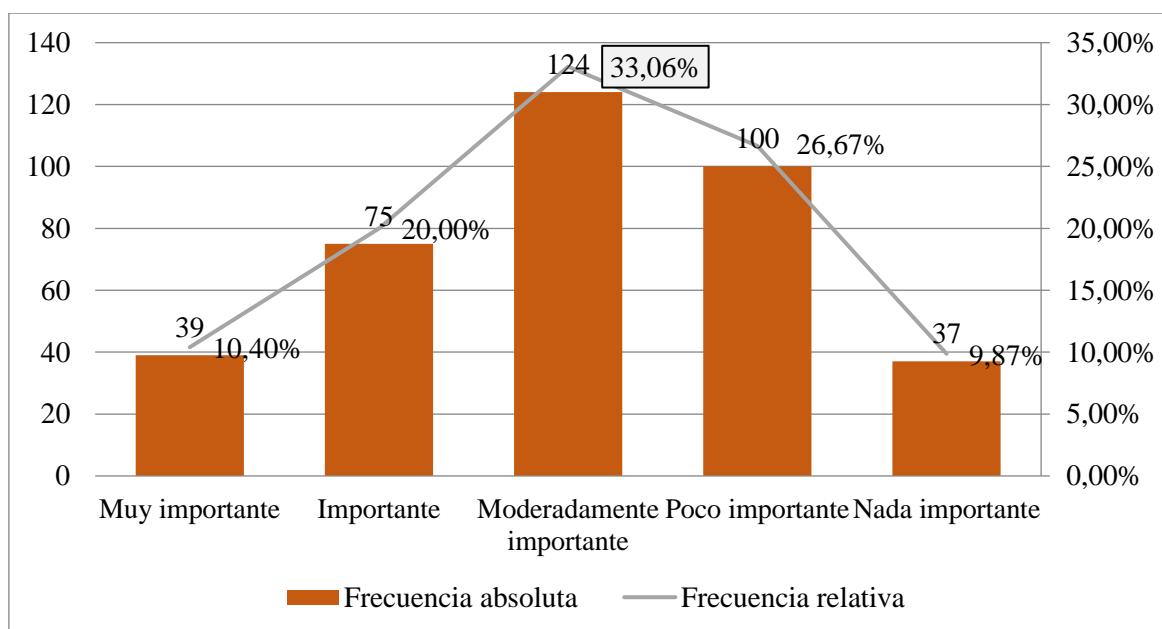


Figura 32. Características del transporte – seguro de mercancía

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

El seguro de mercancía para el 33,06% de los clientes considerados como potenciales es moderadamente importante, seguido de un 26,67% que lo considera poco importante, es decir, no es determinante para la contratación, pero sí como un plus a ofrecer al público para promover la venta.

Tabla 34.
Características del transporte – control de riesgo

Control de riesgo	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	125	125	33,33%	33,33%
Importante	105	230	28,00%	61,33%
Moderadamente importante	59	289	15,73%	77,06%
Poco importante	67	356	17,87%	94,93%
Nada importante	19	375	5,07%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

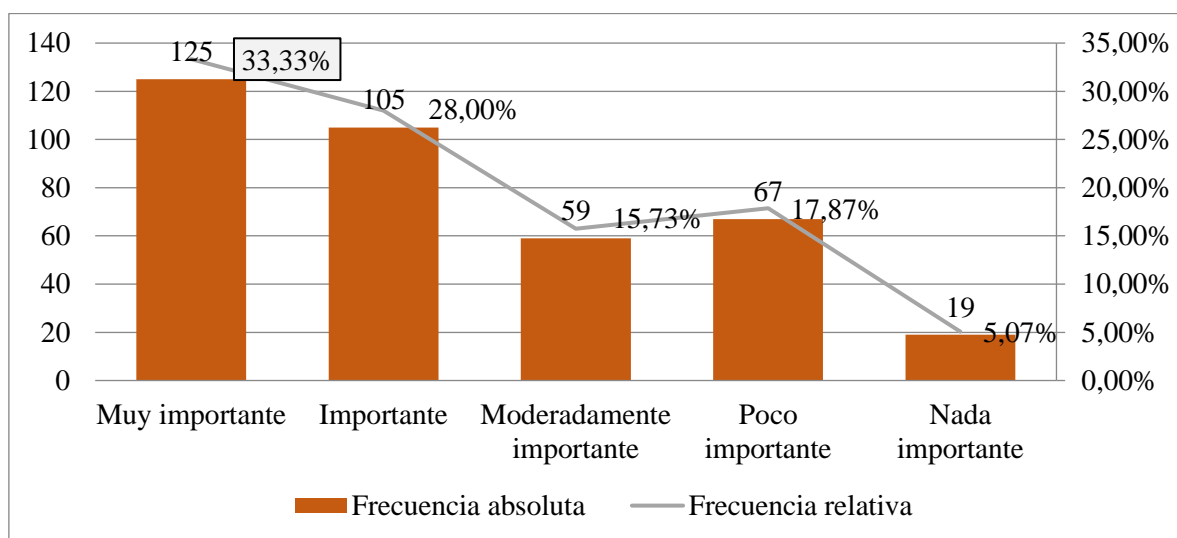


Figura 33. Características del transporte – control de riesgo

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

El control de riesgos es un aspecto que el 33,33% de los clientes potenciales valoran como muy importante, permitiéndoles dar seguimiento a su carga mientras es transportada, monitoreándola como una forma de estar seguros del fiel cumplimiento de su servicio contratado.

Tabla 35.

Características del transporte – características del vehículo

Características del vehículo	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	24	24	6,40%	6,40%
Importante	67	91	17,87%	24,27%
Moderadamente importante	200	291	53,33%	77,60%
Poco importante	67	358	17,87%	95,47%
Nada importante	17	375	4,53%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

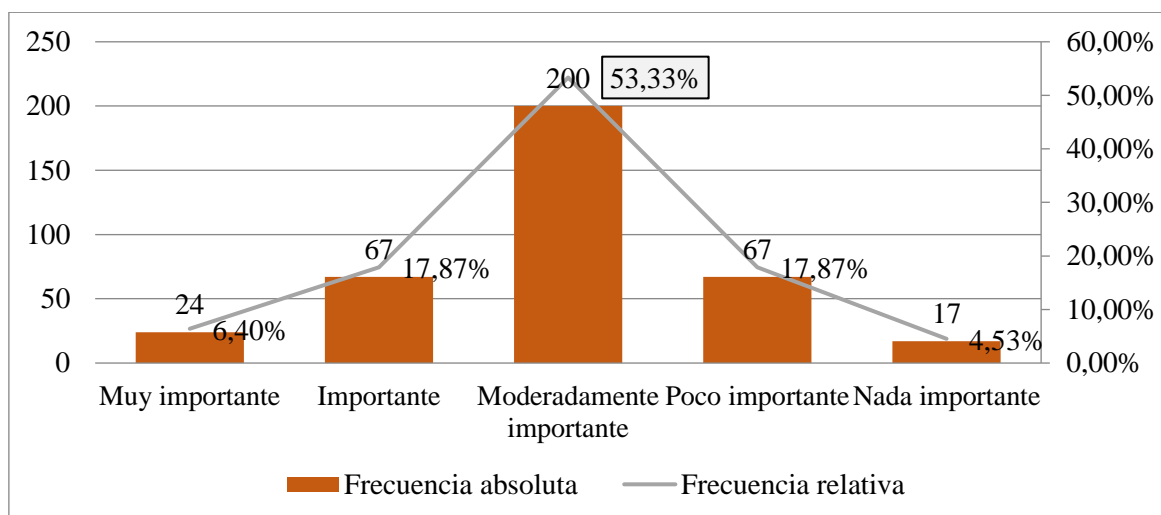


Figura 34. Características del transporte – características del vehículo

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

El vehículo continúa siendo un punto que, si bien es cierto debería ser importante para el público meta al entregarse mediante ellos el servicio, el 53,33% de los clientes potenciales lo valoran como moderadamente importante. Esto quiere decir que el vehículo no influirá en mayor medida en la contratación, pero también hay que tomar en consideración que si se encuentra en mal estado podría afectar el desempeño de la empresa al momento de satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 36.
Características del transporte – Precio

Precio	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	297	297	79,20%	79,20%
Importante	54	351	14,40%	93,60%
Moderadamente importante	21	372	5,60%	99,20%
Poco importante	3	375	0,80%	100,00%
Nada importante	0	375	0,00%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

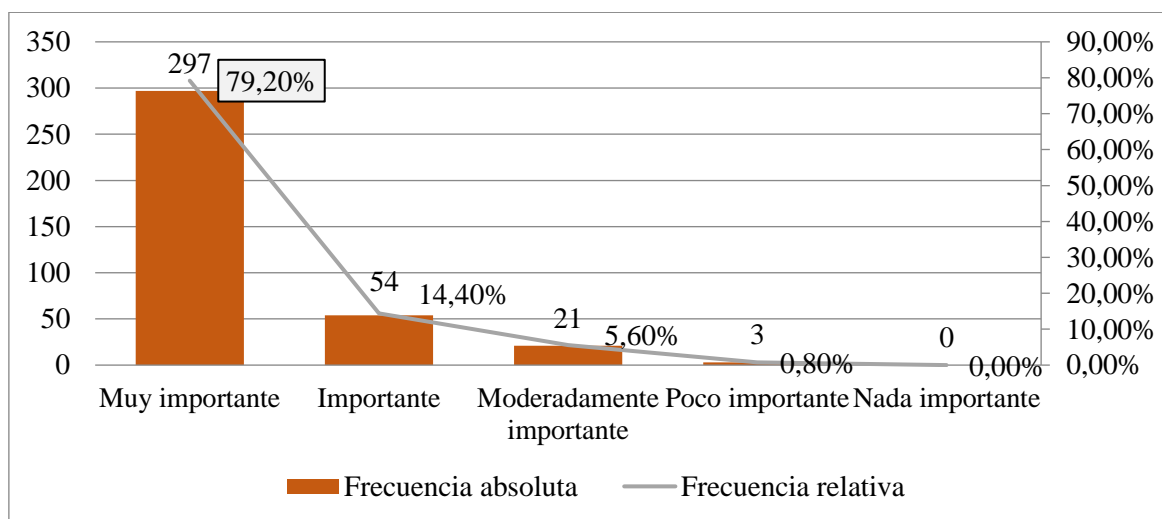


Figura 35. Características del transporte – Precio

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

El precio que le ofrece el proveedor sí influirá enormemente en la contratación, siendo un aspecto valorado por el 79,20% de los encuestados como muy importante. De esta forma se refleja el interés del público por obtener mediante la negociación un precio que le permita reducir sus gastos.

Tabla 37.
Características del transporte – Promociones

Promociones	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	191	191	50,93%	50,93%
Importante	110	301	29,33%	80,26%
Moderadamente importante	64	365	17,07%	97,33%
Poco importante	9	374	2,40%	99,73%
Nada importante	1	375	0,27%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

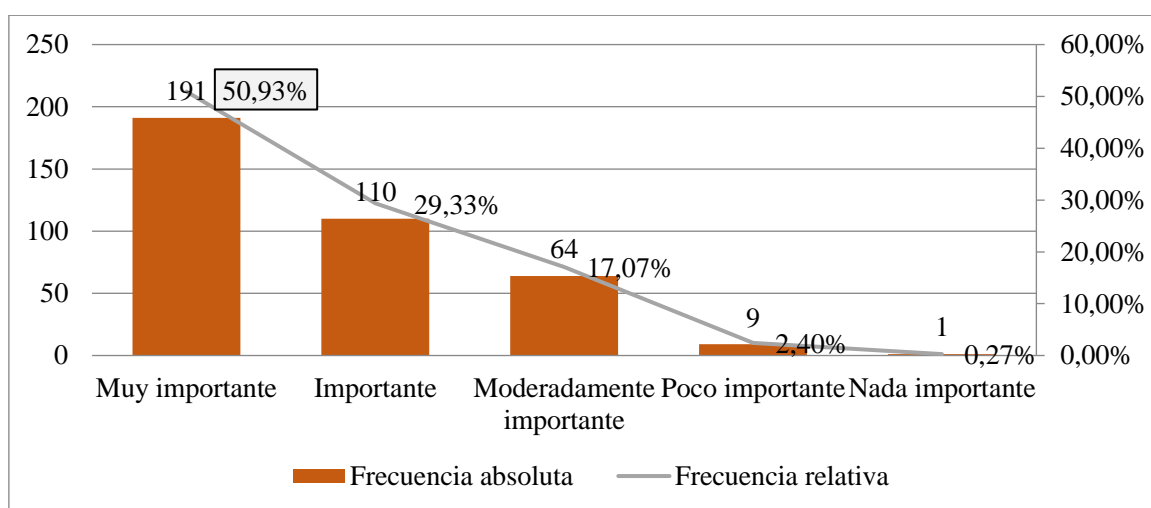


Figura 36. Características del transporte – Promociones

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Las promociones se encuentran también dentro de los aspectos a valorar como muy importante para el 50,93% de los clientes, estando ligados a un precio más competitivo. De esta manera, una reducción en el precio mediante promociones al público meta permitiría incrementar el número de compradores.

Tabla 38.
Características del transporte – Tecnología

Tecnología	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	80	80	21,33%	21,33%
Importante	71	151	18,93%	40,26%
Moderadamente importante	132	283	35,20%	75,46%
Poco importante	68	351	18,13%	93,59%
Nada importante	24	375	6,40%	99,99%
Total	375		99,99%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

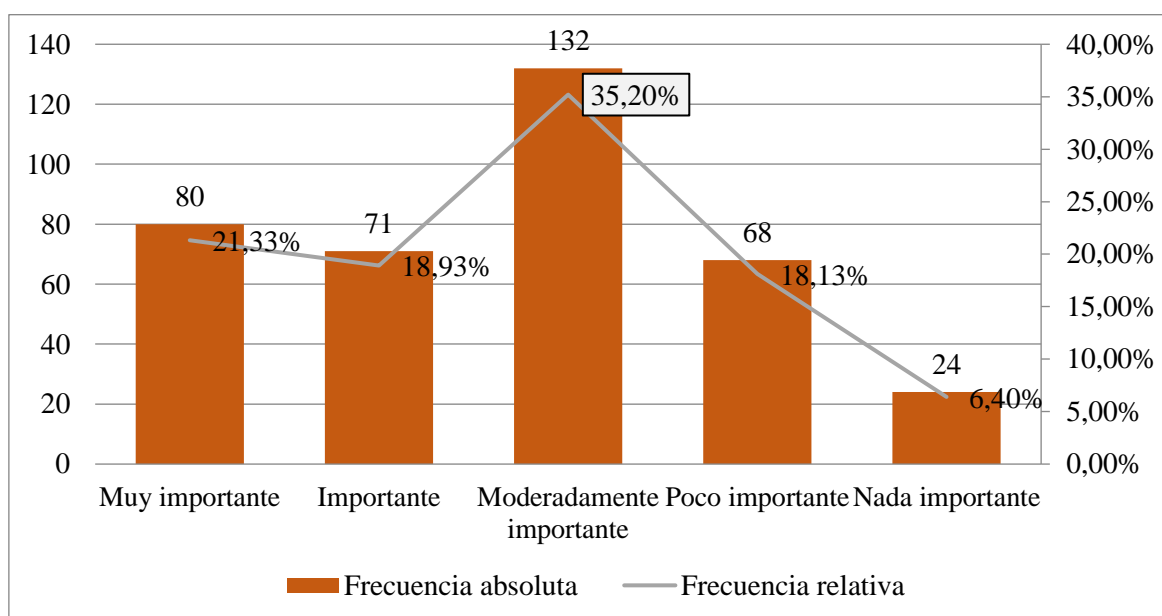


Figura 37. Características del transporte – Tecnología

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

La tecnología es considerada por el 35,20% de los clientes como moderadamente importante, esto al prestar más atención a un servicio al cliente ágil que satisfaga sus necesidades. En este grupo ingresa el internet, esto haciendo referencia a las redes sociales y los sitios webs que la entidad no posee y que no ha podido explotar en los últimos años.

Tabla 39.
Características del transporte – Cobertura

Cobertura	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy importante	101	101	26,93%	26,93%
Importante	79	180	21,07%	48,00%
Moderadamente importante	127	307	33,87%	81,87%
Poco importante	47	354	12,53%	94,40%
Nada importante	21	375	5,60%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

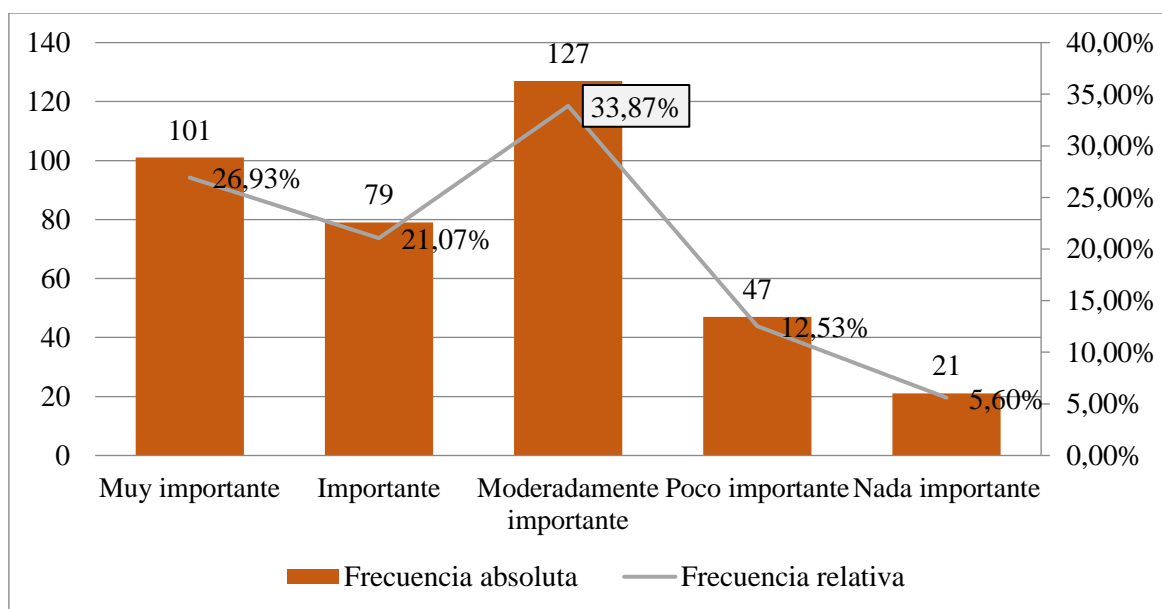


Figura 38. Características del transporte – Cobertura

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Finalmente, con un 33,87% está la cobertura geográfica de su proveedor, valorándola como moderadamente importante. Teniendo en cuenta que cada cliente ofrece su ruta y que se han considerado sólo a quienes operan en Guayaquil, esto podría influenciar un interés medio.

Pregunta 6: Señale quién realizó el contacto inicial para la contratación del servicio de transporte por furgones ofrecido por su actual proveedor, e indique el medio empleado.

Tabla 40.
Contacto inicial cliente a proveedor

Contacto inicial Cliente a proveedor	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Visita personal	56	56	14,93%	14,93%
E-mail	93	149	24,80%	39,73%
Llamada telefónica	71	220	18,93%	58,67%
Redes sociales	109	329	29,07%	87,73%
Otros	46	375	12,27%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

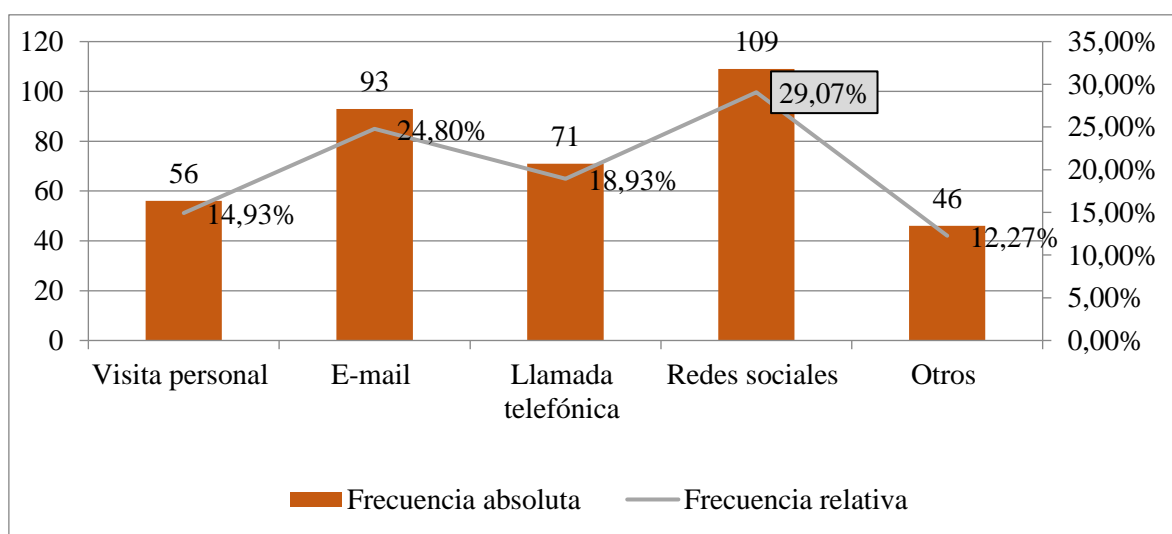


Figura 39. Contacto inicial cliente a proveedor

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Como respuestas del mercado potencial, entre aquellos que contactaron a su proveedor se pudo evidenciar que principalmente el 29,07% lo realizaron por redes sociales y el 24,8% por e-mail, lo cual favorecería a aquellas empresas que pongan a disponibilidad de su público estos medios de contacto.

Tabla 41.
Contacto inicial proveedor a cliente

Contacto inicial Proveedor a cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Visita personal	0	0	0,00%	0,00%
E-mail	60	60	16,00%	16,00%
Llamada telefónica	56	116	14,93%	30,93%
Redes sociales	154	270	41,07%	72,00%
Otros	105	375	28,00%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

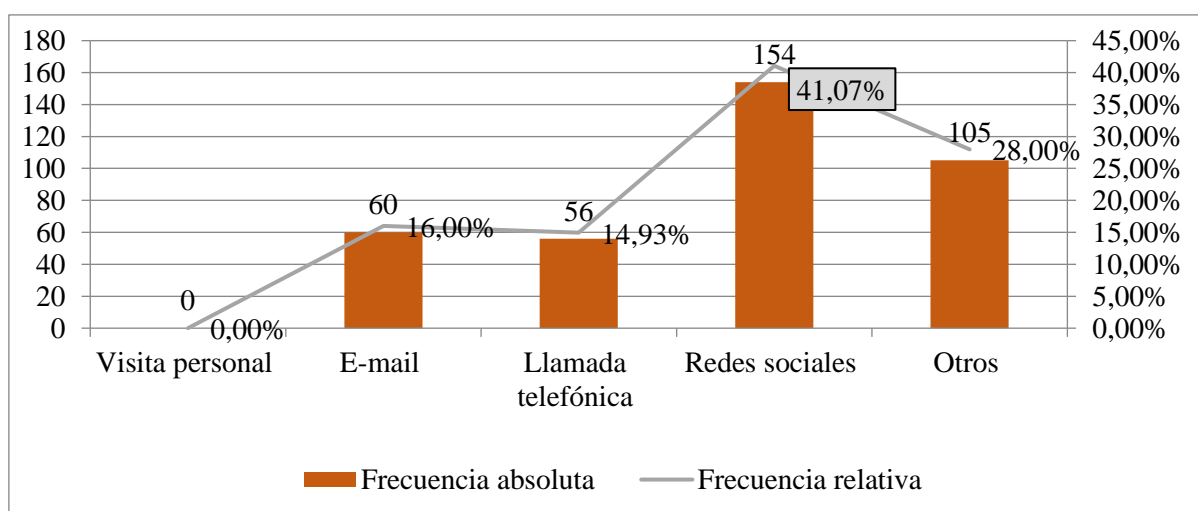


Figura 40. Contacto inicial proveedor a cliente

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Respecto al contacto realizado por el proveedor, el 41,07% de los clientes indican que lo han realizado vía redes sociales y el 28% por otros medios principalmente. Se puede observar que la competencia está aprovechando el internet para promover su oferta, siendo una debilidad para TRANSLOGAL al no emplearlos para dar a conocer su servicio.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia ha recibido publicidad o mensaje en el que se promueva el servicio de transporte por furgones?

Tabla 42.
Publicidad o mensajes

Publicidad o mensajes	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy frecuentemente	64	64	17,07%	17,07%
Frecuentemente	120	184	32,00%	49,07%
Ocasionalmente	164	348	43,73%	92,80%
Raramente	25	373	6,67%	99,47%
Nunca	2	375	0,53%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

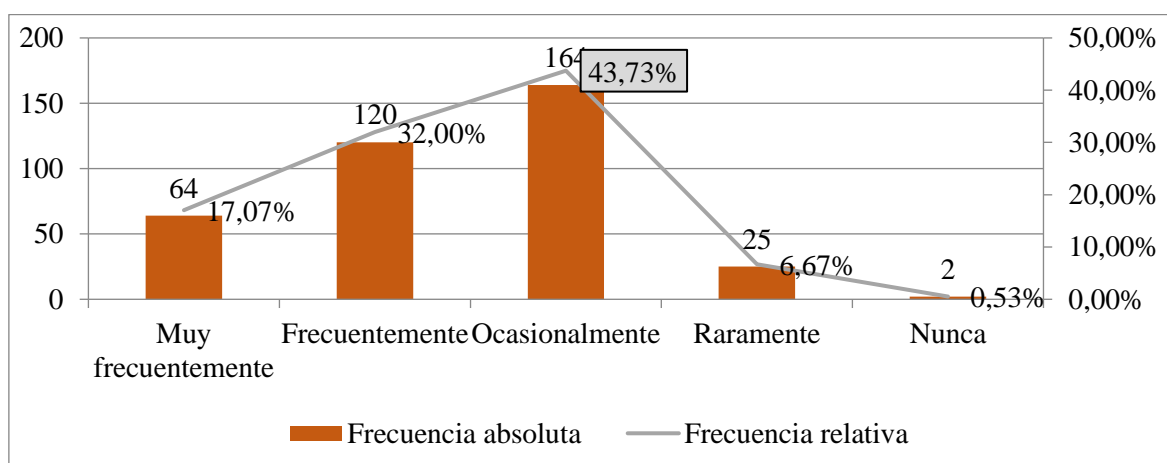


Figura 41. Publicidad o mensajes

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Para conocer la frecuencia con la cual los proveedores emiten publicidad o mensajes que promuevan su oferta se consultó a los clientes potenciales, mencionando el 43,73% que la realizan principalmente en forma ocasional y el 32% de forma frecuente. Cabe destacar que, aunque estas entidades no realicen en un nivel constante publicidad, emplean medios digitales para la capacitación del mercado.

Pregunta 8: ¿Califique el nivel de satisfacción que le brinda los servicios ofrecidos por su proveedor actual de transporte de carga por furgones?

Tabla 43.
Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Sumamente satisfecho	12	12	3,20%	3,20%
Muy satisfecho	78	90	20,80%	24,00%
Satisfecho	200	290	53,33%	77,33%
Poco satisfecho	64	354	17,07%	94,40%
Nada satisfecho	21	375	5,60%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

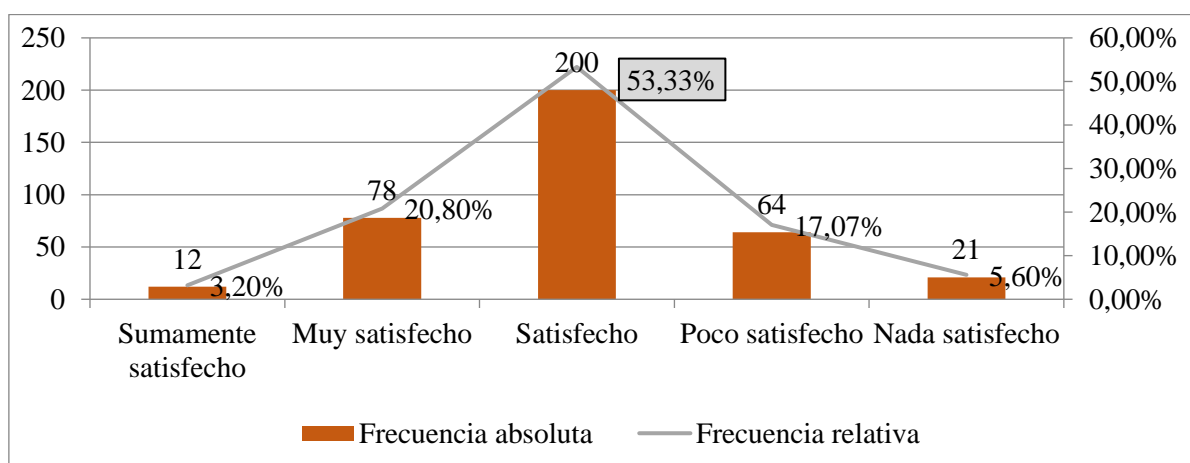


Figura 42. Nivel de satisfacción

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Al momento de revisar si los clientes potenciales están a gusto con el servicio que se ofrece se pudo conocer que el 53,33% se encuentran satisfechos seguidos de un 20,38% muy satisfecho. Como se puede observar, no existe en el medio un nivel elevado de satisfacción respecto al servicio que se ofrece, lo cual permitiría el ingreso de nuevos proveedores que cumplan verdaderamente las expectativas del público.

Pregunta 9: ¿Qué aspectos considera que debe mejorar su proveedor respecto al servicio de transporte por furgones?

Tabla 44.
Aspectos a mejorar

Aspectos a mejorar	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Cobertura	54	54	14,40%	14,40%
Promociones	36	90	9,60%	24,00%
Rapidez en la entrega	56	146	14,93%	38,93%
Seguridad en la entrega	27	173	7,20%	46,13%
Características del vehículo	10	183	2,67%	48,80%
Tecnología	49	232	13,07%	61,87%
Ninguno	2	234	0,53%	62,40%
Todas las anteriores	41	275	10,93%	73,33%
Otros	100	375	26,67%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

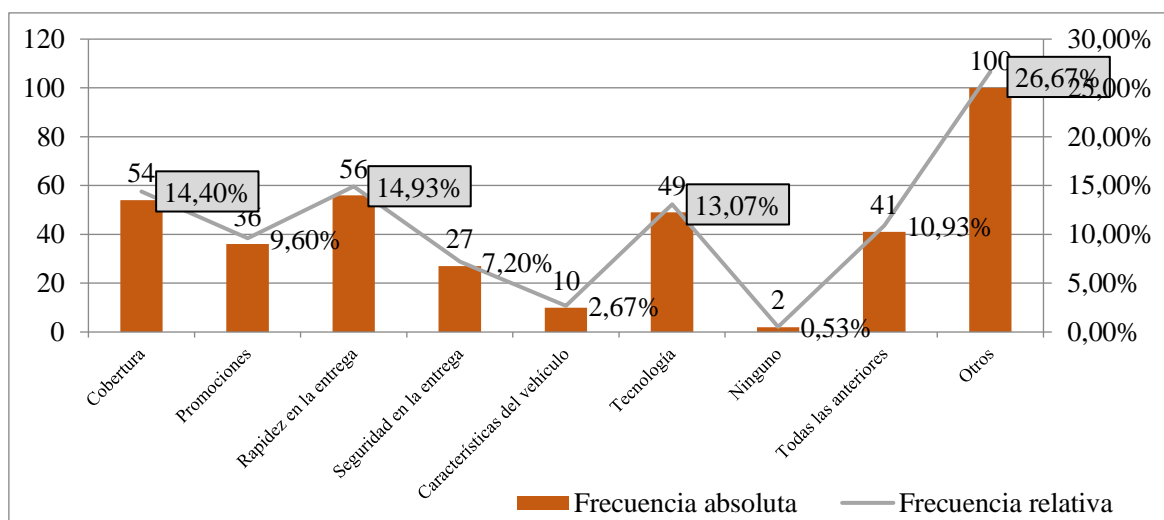


Figura 43. Aspectos a mejorar

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Entre los puntos que los clientes potenciales indican que debe mejorar sus proveedores actuales con respecto al servicio está la rapidez con un 14,93%, seguido de la cobertura con un 14,40% y la tecnología con un 13,07% principalmente. Cabe destacar que en la opción "otros", con un 26,67% se encuentra entre los de mayor relevancia mencionándose en este punto el servicio al cliente.

Pregunta 10: ¿Ha contratado los servicios de algunas de las siguientes empresas para movilización de su mercadería por medio de furgones?

Tabla 45.
Empresas para movilización

Empresas para movilización	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
RANSA	106	106	28,27%	28,27%
PORTRANS	97	203	25,87%	54,13%
GLOBANDINA	64	267	17,07%	71,20%
TRANSLOGAL	21	288	5,60%	76,80%
OTROS	87	375	23,20%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

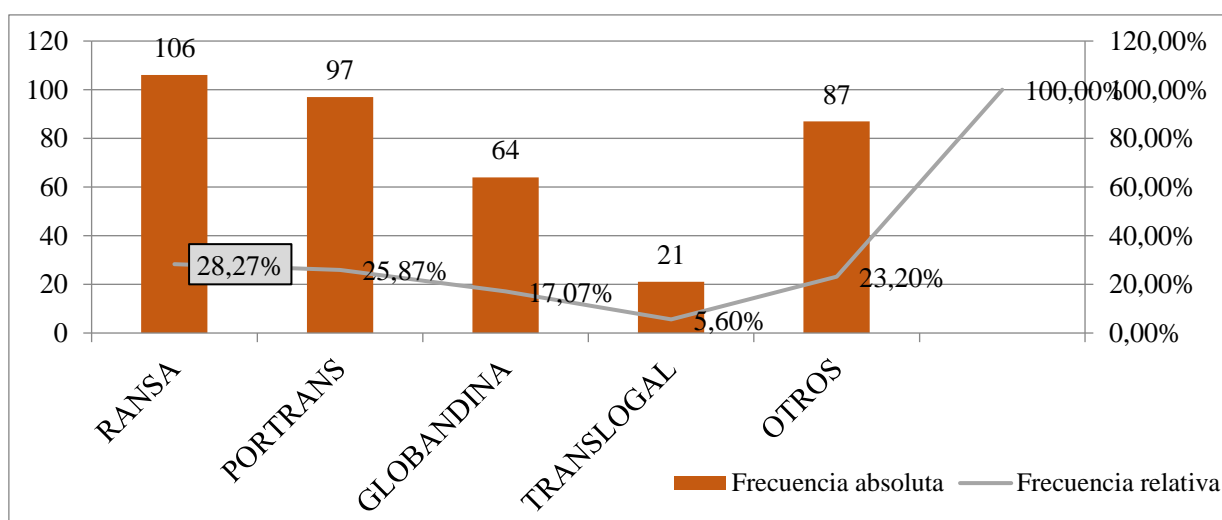


Figura 44. Empresas para movilización

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Para conocer el nivel de posicionamiento de los ofertantes del servicio de transporte por furgones en el mercado se mostró a los clientes potenciales distintos proveedores y se consultó si habían solicitado la movilización de la carga a estos. Con el 28,27% RANSA se ubica con el mayor nivel de contrataciones, volviéndose la líder en el medio, seguido de PORTRANS con un 25,87% y GLOBANDINA con un 17,07%, cabe señalar que apenas un 5,60% de clientes potenciales indicó haber requerido el servicio de TRANSLOGAL, mostrando la penetración baja que tiene la entidad.

Pregunta 11: ¿Cambiaría su proveedor si otra empresa le ofrece más facilidades y mejor servicio?

Tabla 46.
Cambio de proveedor

Cambio de proveedor	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Totalmente de acuerdo	205	205	54,67%	54,67%
De acuerdo	170	375	45,33%	100,00%
Indeciso	0	375	0,00%	100,00%
En desacuerdo	0	375	0,00%	100,00%
Totalmente en desacuerdo	0	375	0,00%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

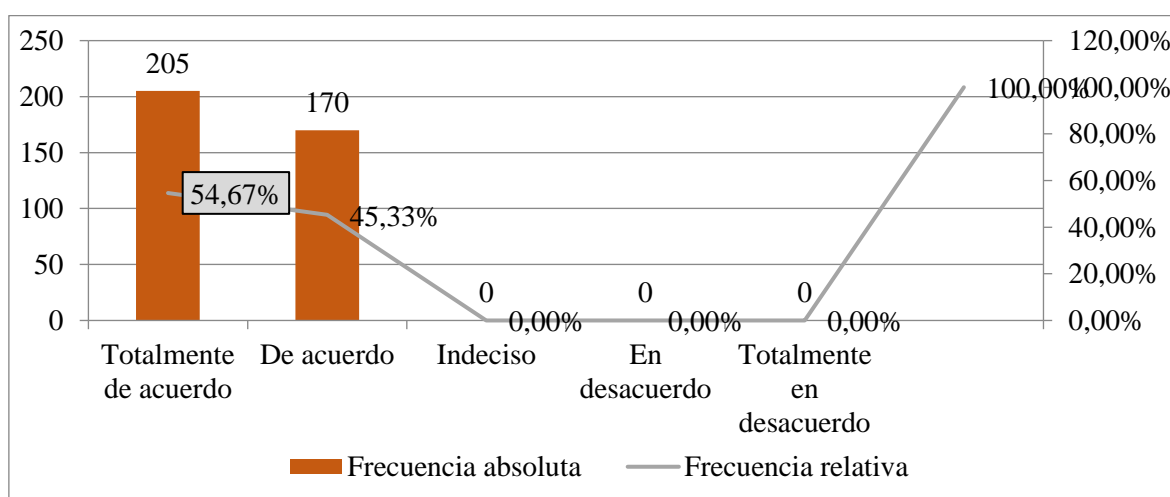


Figura 45. Cambio de proveedor

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

A los clientes se consultó si estarían dispuestos a cambiar de proveedor si le ofrece otras más facilidades, teniendo en cuenta que el nivel de satisfacción del público no es elevado y que cuentan con más de un proveedor principalmente, el 54,67% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a cambiarlo.

Pregunta 12: ¿Está de acuerdo en que el marketing beneficiaría a las empresas que ofrecen servicios de transporte de carga por furgones?

Tabla 47.

Beneficio por medio del marketing

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada abs.	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada rel.
Muy de acuerdo	273	273	72,80%	72,80%
De acuerdo	102	375	27,20%	100,00%
Indiferente	0	375	0,00%	100,00%
En desacuerdo	0	375	0,00%	100,00%
Muy en desacuerdo	0	375	0,00%	100,00%
Total	375		100,00%	

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

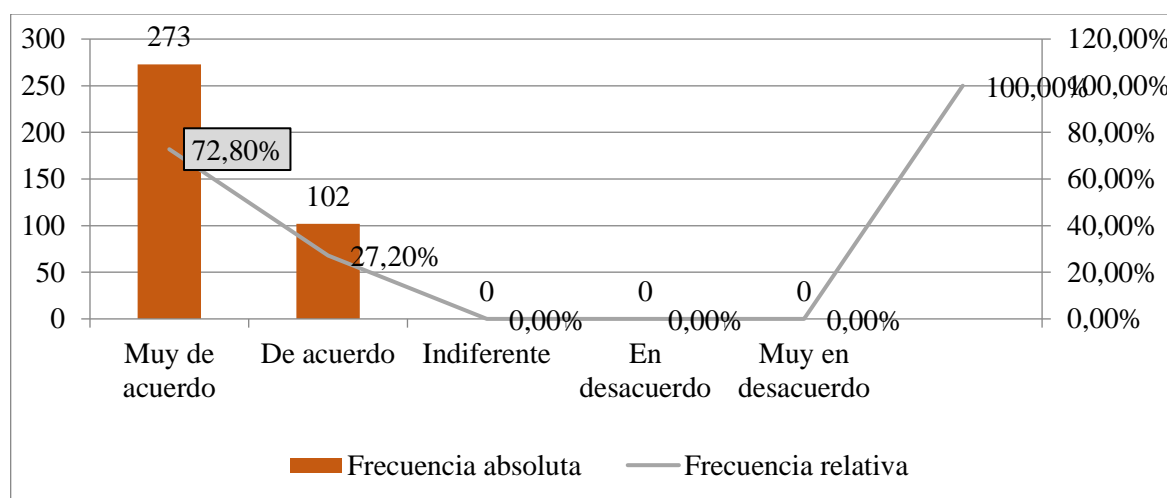


Figura 46. Beneficio por medio del marketing

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Finalmente, para determinar la importancia de las estrategias de marketing se consultó a los clientes si consideraban que su aplicación beneficiaría a las empresas de transporte, indicando el 72,80% estar de acuerdo con la afirmación, justificándose en este caso el diseño acciones de marketing direccionadas al público.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Diseño de Marketing Estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga “TRANSLOGAL”, en la ciudad de Guayaquil”.

4.1. Antecedentes.

Realizado el análisis de la situación de la empresa se procede a la propuesta de estrategias de marketing que ayuden a la empresa al aumento de sus ingresos actuales. En dicho análisis se pudo conocer que la misma no ha aplicado acciones intensivas enfocadas en la atracción de clientes, fomentando esto un débil reconocimiento y bajo posicionamiento. Cabe señalar que posee clientes que realizan contrataciones periódicas; sin embargo, se evidencian bajos niveles de fidelización en torno al servicio ofrecido, lo cual se justifica al manejar en su mayoría más de un proveedor para el transporte.

Esto podría motivar la pérdida progresiva de clientes, cambiando de proveedor al recibir mayores beneficios tales como créditos y descuentos que ya están siendo proporcionados por otras empresas de transporte; dicho panorama reduciría las ventas y motivaría la falta de liquidez. Adicionalmente, los niveles de satisfacción mostrados en relación al servicio ofrecido son aceptables según la pregunta 8 de la encuesta a clientes actuales, pero no existe un efecto diferenciador que reduzca los niveles de quejas y fidelice al público meta, teniendo en cuenta que manejan más de un proveedor en los resultados de la pregunta 1y que el número de reclamos se ubica entre dos o más en base a la pregunta 9, ambas a clientes actuales.

Cabe señalar que existe un desaprovechamiento de las condiciones del mercado, realizando una contratación entre 3 a 4 veces al mes, lo cual ayudaría a TRANSLOGAL al incremento de sus ingresos; sin embargo, existe un alto desconocimiento de los servicios ofertados por parte de los clientes potenciales. Éstos reciben publicidad de otros proveedores de forma ocasional, siendo una oportunidad para TRANSLOGAL si empieza a promoverse al público meta, empleando medios adecuados que aseguren la difusión efectiva de su oferta y atraigan clientes potenciales.

A través de estrategias adecuadas de marketing se podrían promover las ventas de la empresa, dando a conocer su oferta y aumentando el número de clientes; sin embargo, para ello es importante el diseño de un plan estratégico que ayude al establecimiento de estrategias basadas en las necesidades de la entidad, en las condiciones del entorno y que permitan un mayor reconocimiento en el mercado meta. Cabe destacar que el modelo empleado para el plan considera los parámetros presentados por los tres autores citados en el presente proyecto, mostrándose a continuación:

- Objetivos corporativos de la empresa TRANSLOGAL.
- Análisis del entorno y diagnóstico.
- Desarrollo de estrategias corporativas y plan de acción.
- Impacto económico de la propuesta.

4.2. Objetivos corporativos de la empresa TRANSLOGAL.

Debe mencionarse que la entidad no cuenta con objetivos corporativos, limitando su enfoque hacia el alcance del éxito organizacional. Por ello, las autoras proponen lo siguiente:

4.2.1. Misión.

“La empresa TRANSLOGAL ofrece a sus clientes el servicio de transporte de carga por carretera dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, aportando a una logística eficiente del cliente basado en un precio justo, rapidez y seguridad en la carga transportada, lo cual ha permitido su supervivencia y desarrollo a través del tiempo”.

4.2.2. Visión.

“Posicionarse como la empresa líder en la ciudad de Guayaquil en relación al transporte de carga por carretera, ofreciendo al público un servicio de calidad enfocado en su máxima satisfacción, optimizando sus costos y sus procesos de producción y/o comercialización, contribuyen así a la eficiencia de sus operaciones.”

4.2.3. Objetivos empresariales

- Aplicar el marketing estratégico para el incremento en un 40% de las ventas hasta el año 2020.
- Evaluar los procesos internos de la entidad para alcanzar un 100% de eficiencia en la satisfacción del cliente en el año mencionado.
- Evaluar el nivel de fidelización que mantiene el cliente evaluando si las estrategias aplicadas han sido favorables.

4.3. Análisis del entorno y diagnóstico.

4.3.1. Situación del negocio

La empresa “Transporte y Logística Álvarez S.A TRANSLOGAL” inicia sus operaciones el 13 de enero del año 2012, siendo el Sr. Álvarez Demera Aníbal Roberto su representante legal bajo el RUC 0992763256001. Respecto a su estructura organizacional, se presenta la misma a continuación:

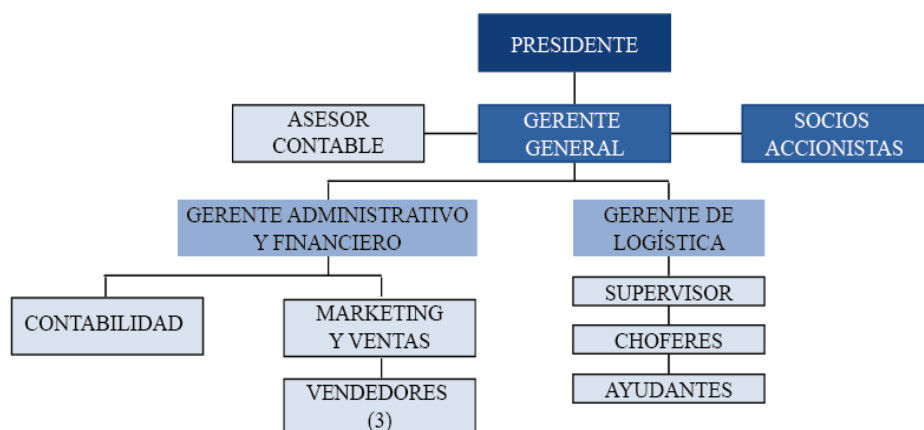


Figura 47. Organigrama de la empresa TRANSLOGAL

Elaborado por: (Sánchez & Álvarez, 2017)

Respecto al parque automotor, esta entidad contaba hasta finales del 2017 con un total de 152 vehículos como furgones, camiones de “carga pesada” al igual que cabezales (tráiler) y plataformas, también se ubican volquetas, tanqueros, carro canasta y tractores agrícolas. Son estos vehículos los que permiten la oferta del servicio al público, obteniendo la entidad los ingresos necesarios para operar, mismos que se han visto reducidos en los últimos años a causa de acciones limitadas de marketing que promuevan su reconocimiento y el número de contrataciones.

Debe señalarse que los socios en la entidad ascienden a 344, aportando las unidades de transporte e incluso realizando acciones independientes para atraer clientes. El proyecto se centra exclusivamente en el transporte por furgones, siendo un servicio de alto potencial que no ha sido promovido adecuadamente a pesar de conformar el 48,68% del parque automotor, es decir 74, y que a causa de acciones deficientes de mercadotecnia los ingresos totales se han visto afectados, perdiendo clientes frente a competidores fuertes del sector. Lo mencionado se justifica en la siguiente tabla:

Tabla 48.
Histórico de las ventas

Años	Total ventas	Furgones	%Variación anual de furgones
2013	\$ 253.273,61	\$ 164.627,85	
2014	\$ 287.316,27	\$ 186.755,58	13,44%
2015	\$ 136.038,66	\$ 87.064,74	-53,38%
2016	\$ 145.075,50	\$ 81.242,28	-6,69%
2017	\$ 144.297,05	\$ 78.150,23	-3,81%

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) a partir de la información proporcionada por (Sánchez & Álvarez, 2017).

Como puede observarse en la tabla anterior las ventas totales han presentado una reducción al año 2017; al igual que los ingresos generados por el transporte por furgones donde se evidencia una tendencia a la baja desde el año 2015. Las causas que motivaron esta reducción están direccionadas a los limitados esfuerzos de mercadotecnia realizados en la entidad.

Respecto a los clientes que maneja la entidad y que han contribuido al logro de los ingresos mostrados pueden mencionarse “La Fabril”, “Unilever”, “Pronaca”, “Tía”, “Nestlé”, “La Favorita”, empresas farmacéuticas y otras, consideradas importantes en el mercado y que requieren un seguimiento constante, incluyendo un servicio más atractivo. Por ende, es importante la propuesta de acciones encaminadas al incremento de los ingresos mediante la atracción y retención del público meta.

4.3.2. Análisis PEST.

4.3.2.1. Entorno político.

En la revisión bibliográfica realizada por las autoras se pudo conocer que en el país existen leyes emitidas por la Agencia Nacional de Tránsito, las cuales también rigen en Guayaquil, debiendo la empresa TRANSLOGAL regirse a sus disposiciones. No sólo esto, también existen leyes emitidas por la Municipalidad de Guayaquil, la cual rige el tránsito vehicular en el cantón, debiendo respetar lo dictado en sus artículos para evitar sanciones económicas o cese de funciones.

Cabe señalar que a nivel de Guayaquil existe una institución que monitorea el transporte, siendo exclusiva. Esta entidad es la Agencia de Tránsito Municipal ATM, encargada de hacer respetar las ordenanzas municipales, las cuales limitan la circulación de vehículos según su tonelaje, entre ellos los furgones (ATM, 2018). Estas leyes limitan el tránsito y ocasionan que las empresas deban diseñar una planificación que les permita cumplir con los clientes y evitar sanciones.

4.3.2.2. Entorno económico.

El sector del transporte ha presentado una reducción en la generación de ingresos según la información recabada por las autoras. El flujo generado como producto interno bruto ha sufrido una reducción durante los años 2015 y 2016, además de las limitaciones al comercio por efecto de las salvaguardias que influyeron en las importaciones, sumados al incremento del IVA al 14% hasta junio del año 2017.

Esto generó un efecto negativo en las contrataciones, siendo incluso mencionado por los entrevistados. Se debe añadir que Guayaquil es una de las ciudades principales del país, caracterizada por su alto movimiento comercial que la convierte en un mercado de alto potencial para la contratación del transporte de carga pesada por carretera.

4.3.2.3. Entorno social.

Para brindar seguridad al cliente se obliga a quienes ejercen como transportistas, el trabajar bajo una compañía legalmente constituido, dejando de lado la ilegalidad en el transporte que contempla sanciones para quienes incumplan lo dispuesto. Con esto se busca asegurar un mejor servicio al cliente, quien en caso de algún problema con el transporte de la carga pueda realizar un reclamo formal.

Sin embargo, aún existen transportistas que trabajan sin adherirse a la ley, ocasionando la pérdida de clientes. Debido al movimiento comercial, en Guayaquil los clientes suelen realizar con mayor frecuencia hasta cuatro contrataciones mensuales, además no existe un alto nivel de satisfacción del cliente en torno a los servicios que brindan los

transportistas, lo cual es incluso respaldado con el número de proveedores que manejan, siendo en promedio tres.

Respecto a TRANSLOGAL, es una compañía que no ha logrado un reconocimiento adecuado en el mercado, lo cual se debe a escasas acciones de marketing, afectando su desempeño. Por ello, es importante una mayor difusión del servicio, además de la adopción de facilidades dirigidas al público meta, logrando con ello su máxima satisfacción.

Adicionalmente, Guayaquil es una de las ciudades del país que un elevado tránsito vehicular ocasionando tráfico en ciertos sectores, especialmente en épocas de lluvias. Esto puede observarse en una publicación realiza por (Diario El Telégrafo, 2018), lo cual debe considerarse al momento de diseñar las rutas para el transporte de la carga al cliente, evitando retrasos y un desajuste para la entidad.

4.3.2.4. Entorno tecnológico.

En los últimos años se ha intensificado el uso de los medios digitales como las páginas web y las redes sociales, las cuales han permitido la contratación de servicio en forma ágil por parte de los clientes, además de promover la oferta de las empresas y difundir información en el medio. A pesar de ello, la empresa TRANSLOGAL no cuenta con estos medios, utilizando para contactar al mercado las llamadas telefónicas y las visitas personales.

Esto limita la oferta de sus servicios y la penetración del mercado, a diferencia de la competencia quien al disponer de estos medios digitales facilita el contacto con el cliente, logrando el contacto inicial por esta vía para el posterior cierre de la venta. Por ello es recomendable disponer de estas herramientas, teniendo en cuenta que entre las redes sociales más utilizadas del país está Facebook (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015). Con ello se puede incluso aumentar el espectro del mercado, contactando a clientes potenciales en cualquier lugar del país, además de evitar la pérdida de competitividad frente a proveedores.

A estos aspectos deben sumarle los nuevos artefactos que permiten el control del tránsito en Guayaquil, además de la aplicación de multas a quienes la incumplen. Citando a (Diario El Universo, 2018) la ciudad cuenta con foto radares, cámaras que monitorean si existen bloqueo de intersecciones, interrupciones y además de dispositivos que regulan el control de velocidad, lo cual aumenta el riesgo a recibir sanciones si los conductores de la empresa incumplen con las leyes.

ANÁLISIS DEL ENTORNO PEST

ENTORNO POLÍTICO	ENTORNO ECONÓMICO	ENTORNO SOCIAL	ENTORNO TECNOLÓGICO
1. Leyes de tránsito aplicables a nivel nacional 2. Leyes de tránsito aplicables a nivel cantonal	1. Reducción de ingresos en el sector transporte 2. Salvaguardias e impuestos (IVA 14%) 3. Guayaquil posee alta concentración empresarial	1. Ilegalidad en el transporte 2. Satisfacción media del cliente en torno al servicio 3. Baja fidelización del cliente 4. Bajo reconocimiento en Translogal 5. Tráfico en Guayaquil	1. Boom de medios digitales 2. Redes sociales para contratación 3. Control tecnológico de infracciones.

Figura 48. Gráfico del análisis PEST

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)

4.3.3. Análisis PORTER.

4.3.3.1. Rivalidad de la industria.

Durante la recolección de datos se pudo conocer que existe un posicionamiento alto en las empresas RANSA, PORTRANS, GLOBANDINA, entre otras empresas que presentan una mayor frecuencia de contratación en relación a TRANSLOGAL. Adicional a esto, está una mayor intensidad en actividades encaminadas a difundir su oferta al público, restando con ello competitividad a la empresa estudiada y ocasionando pérdida de clientes. En base a esto se considera como rivalidad de la industria alta.

4.3.3.2. Amenaza de los nuevos entrantes.

El movimiento comercial de Guayaquil, el crecimiento del comercio internacional generado por mayores acuerdos comerciales como el firmado con la Unión Europea y la eliminación de las salvaguardias, han mejorado el panorama para la contratación del transporte de carga por furgones. Esto puede motivar la constitución de empresas dedicadas a esta actividad, además de existir personas que trabajan al margen de la ley y que pueden iniciar un proceso de legalización.

Sin embargo, este proceso toma su tiempo y la ejecución de acciones encaminadas a dar a conocer la oferta al público y fidelizarlos, mismas que se propondrán en el presente proyecto, pueden reducir el riesgo que generarían nuevos entrantes, considerándose por el momento como bajo.

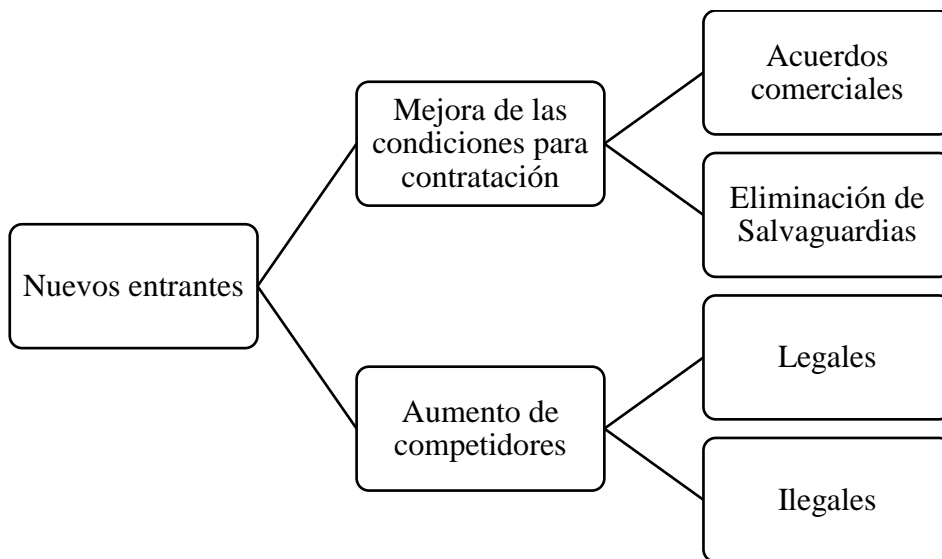


Figura 49. Amenaza de nuevos entrantes

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

4.3.3.3. Amenaza de productos sustitutos.

Según la entrevista realizada a socios de la entidad TRANSLOGAL, existen dos tipos de transportistas en la ciudad que corresponden a legales e ilegales. Citando al diario (El Comercio, 2018) la ilegalidad se produce al permitir el Servicio de Rentas Internas la facturación para una persona natural como transportista. Son ellos quienes, al tener una

menor exigencia por parte de los entes reguladores, ofrecen menores precios y afectan al sector, obligándolos a reducir también sus valores para competir.

Sin embargo, ya se están iniciando mayores controles y se realizan negociaciones para dar soluciones a las empresas que se dedican a esta actividad bajo las exigencias legales. Cabe señalar que el contratar a un transportista ilegal aumenta los riesgos de la carga para el cliente, no recibiendo la seguridad debida, evitándole incluso extender un reclamo formal a alguna autoridad competente. Por el momento se considera como riesgo medio.

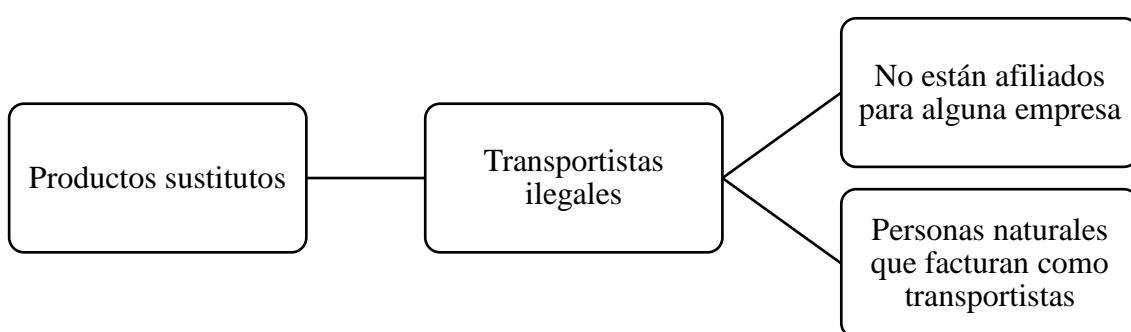


Figura 50. Amenaza de productos sustitutos

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

4.3.3.4. Poder de negociación de los proveedores.

Al ser un servicio lo que ofrecen las empresas transportistas no existe una mayor intervención, salvo quienes realizan el mantenimiento, proporcionan repuestos y demás productos necesarios para el funcionamiento óptimo del vehículo. En este caso su poder de negociación es bajo, teniendo en cuenta el número de vehículos que TRANSLOGAL maneja, además de sus dimensiones le favorece al momento de buscar un proveedor y pactar los costos involucrados.

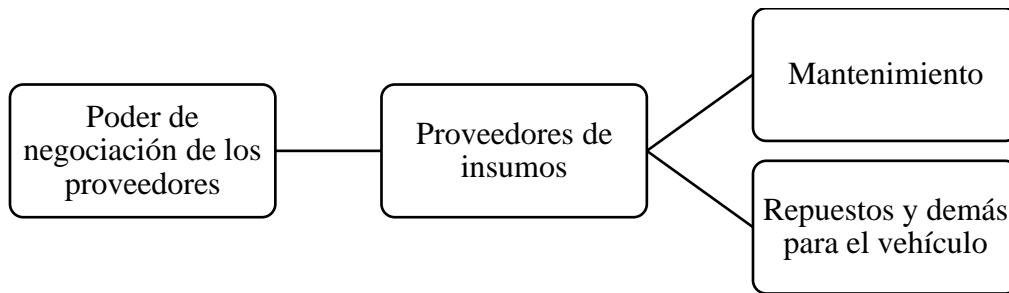


Figura 51. Poder de negociación de los proveedores

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

4.3.3.5. Poder de negociación de los clientes.

Guayaquil debido a su movimiento comercial favorece el número de clientes potenciales quienes podrán contratar un servicio de transporte de carga por furgones. En los datos presentados en el presente proyecto respecto a la población, se pudo conocer que en Guayaquil el mercado presenta un tamaño de 15.000 clientes. Esto se justifica mediante el número de entidades dedicadas al comercio, manufactura y otras actividades donde es necesario poseer un sistema logístico óptimo, ascendiendo a 127.891 empresas.

Se puede indicar que el poder de negociación del cliente es alto a pesar del volumen de contratantes, existiendo distintas opciones de contratación en la ciudad, lo cual se evidencia a que en su mayoría cuentan con más de un proveedor para el transporte. Además, existe el riesgo de los productos sustitutos que han obligado a reducir los precios del servicio.

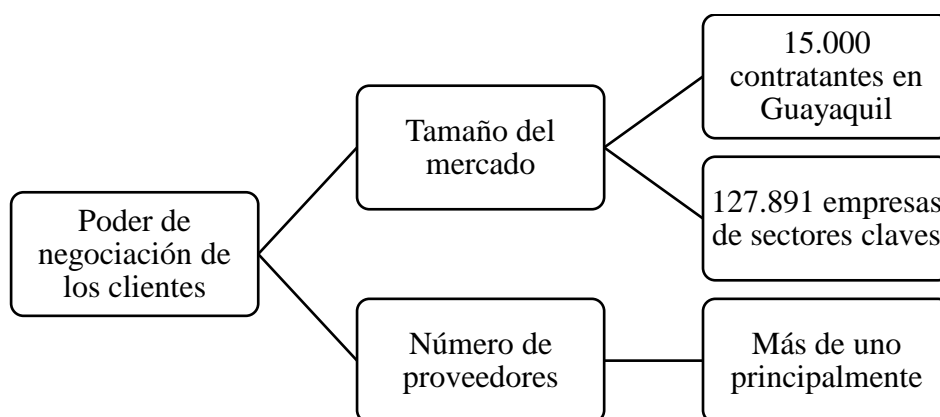


Figura 52. Poder de negociación de los clientes

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Para proceder con el análisis de los resultados obtenidos se utiliza la siguiente tabla donde se describe cada fuerza, asignándole un peso y valor según el nivel de riesgo considerado. Colocados estos valores se procede a su multiplicación para determinar el riesgo de la entidad y el desarrollo de la propuesta:

Tabla 49.
Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

Fuerza	Peso	Valor	Alta 5-6	Media 3- 4	Baja 1-2	Total
Rivalidad en la industria	0,25	5	x			1,25
Amenaza de los nuevos entrantes	0,15	2			x	0,30
Amenaza de productos sustitutos	0,20	3		x		0,60
Poder de negociación con los proveedores	0,10	1			x	0,10
Poder de negociación con los clientes	0,30	6	x			1,80
	1					4,05

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) a partir de (López, 2015)

Diseñada la tabla se puede observar que el puntaje de riesgo alcanzado es de 4,05, calificándose en la siguiente tabla:

Tabla 50.
Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

	Riesgo	Calificación	Puntaje
Bajo	Sin Riesgo	A+	1
	Riesgo Bajo	A-	2
Medio	Medio Bajo	B+	3
	Medio Alto	B-	4
Alto	Alto Riesgo	C+	5
	No Recomendado	C-	6

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) a partir de (López, 2015)

La entidad, según su estado actual, posee un nivel de riesgo medio alto (B-) justificando su intervención para reducir el impacto de las amenazas en el entorno. Para ello deben

diseñarse actividades de marketing que permitan atraer clientes, fidelizarlos y superar a la competencia.

4.3.4. Análisis FODA

4.3.4.1. Fortalezas.

- La empresa TRANSLOGAL cuenta con todos los permisos necesarios para operar sin sanciones.
- Cuenta con un amplio parque automotor para ofrecer una variedad de servicio, siendo 74 los dedicados al transporte de carga por furgones.
- Los vehículos poseen mantenimiento continuo para evitar desperfectos durante la entrega del servicio.
- Amplia trayectoria en el mercado.

4.3.4.2. Debilidades.

- Bajo posicionamiento en el mercado en relación a otras empresas
- No dispone de medios digitales para promover la contratación.
- Escasas actividades de marketing direccionadas al público meta.
- Clientes actuales con bajo nivel de fidelización.
- No existe un servicio de atención al cliente post venta.
- Debido al flujo limitado de clientes por periodo, el parque automotor no funciona al 100% de su capacidad.

4.3.4.3.Oportunidades.

- Incremento de clientes en la ciudad de Guayaquil debido a la mejora en las condiciones del mercado.
- Los clientes manejan principalmente más de un proveedor.
- Mayor utilización de los medios digitales en el proceso de decisión de compra del cliente.
- Guayaquil cuenta con una elevada concentración empresarial, especialmente dedicadas al comercio y la manufactura.
- Existencia de planes del gobierno para renovación de vehículos para el transporte.

4.3.4.4.Amenazas.

- La ilegalidad de transportistas influye en la pérdida de clientes y reducción de precios base.
- Limitaciones legales al transporte de carga pesada en Guayaquil (carreteras y horarios de circulación)
- Concentración de competidores y su mayor reconocimiento.
- Altos niveles de tráfico en Guayaquil, especialmente en invierno.
- Mayores controles para la implantación de multas de tránsito.

4.3.4.5.Evaluación Interna y Externa de Factores.

Una vez conocido el FODA de la entidad se procede a desarrollar las matrices de evaluación interna EFI y externa EFE. De acuerdo a (Gastalver, 2015) su diseño permite evaluar qué tan fuerte es la entidad internamente y de qué forma responde a los efectos del entorno externo. Para su diseño a los factores se les asigna un peso que hace referencia a su importancia para alcanzar el éxito en la entidad y calificación hará referencia a la fuerza del factor. En la matriz EFI la calificación a las fortalezas se realiza entre 3 a 4 mientras las debilidades se valoran entre 1 a 2. Respecto a las matriz EFE la valoración se ubica entre 1 a 4. En base a estas indicaciones se presenta a continuación el diseño de dichas matrices:

Tabla 51.
Matriz para la valuación de Factores Internos EFI

#	FORTALEZAS	Peso	Calificación	Valor ponderado
1	La empresa TRANSLOGAL cuenta con todos los permisos necesarios para operar sin sanciones.	0,14	4	0,56
2	Cuenta con un amplio parque automotor para ofrecer una variedad de servicio, siendo 74 los dedicados al transporte de carga por furgones.	0,13	4	0,52
3	Los vehículos poseen mantenimiento continuo para evitar desperfectos durante la entrega del servicio.	0,13	4	0,52
4	Amplia trayectoria en el mercado.	0,08	3	0,24
DEBILIDADES				
1	Bajo posicionamiento en el mercado en relación a otras empresas	0,1	2	0,2
2	No dispone de medios digitales para promover la contratación.	0,06	1	0,06
3	Escasas actividades de marketing direccionadas al público meta.	0,11	2	0,22
4	Clientes actuales con bajo nivel de fidelización.	0,11	2	0,22
5	No existe un servicio de atención al cliente post venta.	0,09	2	0,18
6	Debido al flujo limitado de clientes por periodo, el parque automotor no funciona al 100% de su capacidad.	0,05	1	0,05
TOTAL		1,00		2,77

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018) a partir de (Gastalver, 2015)

Tabla 52.
Matriz para la valuación de Factores Externo EFE

#	OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Valor ponderado
1	Incremento de clientes en la ciudad de Guayaquil debido a la mejora en las condiciones del mercado.	0,14	4	0,56
2	Los clientes manejan principalmente más de un proveedor.	0,12	4	0,48
3	Mayor utilización de los medios digitales en el proceso de decisión de compra del cliente.	0,12	4	0,48
4	Guayaquil cuenta con una eleva concentración empresarial, especialmente dedicadas al comercio y la manufactura.	0,1	3	0,3
5	Existencia de planes del gobierno para renovación de vehículos para el transporte.	0,09	3	0,27
AMENAZAS				
1	La ilegalidad de transportistas influye en la pérdida de clientes y reducción de precios base.	0,11	3	0,33
2	Limitaciones legales al transporte de carga pesada en Guayaquil (carreteras y horarios de circulación)	0,08	2	0,16
3	Concentración de competidores y su mayor reconocimiento.	0,13	3	0,39
4	Altos niveles de tráfico en Guayaquil, especialmente en invierno.	0,06	2	0,12
5	Mayores controles para la implantación de multas de tránsito.	0,05	1	0,05
TOTAL		1,00		3,14

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018) a partir de (Gastalver, 2015)

Una vez obtenidos los valores ponderados se procede a establecer la estrategia a seguir en el proyecto. (Gastalver, 2015) establece que una posición en los cuadrantes I, II y IV implica una estrategia “Construir y Crecer”, una posición en los cuadrantes III, V y VII comprenden una estrategia “Retener y Mantener y una ubicación en los cuadrantes VI, VIII y IX hace referencia a una estrategia “Cosechar y Desinvertir”.

Tabla 53.
Matriz Interna y Externa.

Construir y crecer		Valor Ponderado EFI		
		Alto 3,00 a 4,00	Promedio 2,00 a 2,99	Bajo 1,00,1,99
Valor ponderado EFE	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,00 a 2,99	IV	V	VI
	Bajo 1,00 a 1,99	VII	VIII	IX

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018) a partir de (Gastalver, 2015)

Al ubicarse en el cuadrante II implica el desarrollo de una estrategia “Construir y Crecer” que comprende la realización de inversiones, penetración del mercado y promoción del producto para el incremento de clientes.

4.3.4.6.FODA cruzado.

Como se mencionó, esta matriz permite el diseño de estrategias basadas en cuatros combinaciones según los factores analizados, favoreciendo a la toma de decisiones en la gerencia. A continuación, se presenta el diseño de esta herramienta empresarial con sus respectivas estrategias, seleccionando aquellos factores de mayor puntuación según las matrices EFI y EFE.

Tabla 54.
Factores de mayor relevancia según el FODA.

#	FORTALEZAS	Valor ponderado
1	La empresa TRANSLOGAL cuenta con todos los permisos necesarios para operar sin sanciones.	0,56
2	Cuenta con un amplio parque automotor para ofrecer una variedad de servicio, siendo 74 los dedicados al transporte de carga por furgones.	0,52
3	Los vehículos poseen mantenimiento continuo para evitar desperfectos durante la entrega del servicio.	0,52
DEBILIDADES		
1	Bajo posicionamiento en el mercado en relación a otras empresas	0,2
2	Escasas actividades de marketing direccionadas al público meta.	0,22
3	Clientes actuales con bajo nivel de fidelización.	0,22
OPORTUNIDADES		
1	Incremento de clientes en la ciudad de Guayaquil debido a la mejora en las condiciones del mercado.	0,56
2	Los clientes manejan principalmente más de un proveedor.	0,48
3	Mayor utilización de los medios digitales en el proceso de decisión de compra del cliente.	0,48
AMENAZAS		
1	La ilegalidad de transportistas influye en la pérdida de clientes y reducción de precios base.	0,33
2	Limitaciones legales al transporte de carga pesada en Guayaquil (carreteras y horarios de circulación)	0,16
3	Concentración de competidores y su mayor reconocimiento.	0,39

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018) a partir de (Gastalver, 2015)

Tabla 55.
Matriz FODA cruzado.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	La empresa TRANSLOGAL cuenta con todos los permisos necesarios para operar sin sanciones.	Escasas actividades de marketing direccionadas al público meta.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F - O	ESTRATEGIAS D - O
Incremento de clientes en la ciudad de Guayaquil debido a la mejora en las condiciones del mercado.	Difusión de la oferta por medios masivos (Ofensiva)	Descuentos y ofertas para promover las ventas (Ofensiva)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F - A	ESTRATEGIAS D - A
Concentración de competidores y su mayor reconocimiento.	Diseño de mensajes exponiendo riesgos de servicios ilegales (defensiva)	Entrega de beneficios a clientes por trayectoria (defensiva)

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018) a partir de (González, Olivares, & Socorro, 2014, pág. 150).

4.4. Desarrollo de estrategias corporativas y plan de acción.

Una vez realizada la matriz FODA cruzado se identificaron las estrategias de mayor relevancia, mostrándose a continuación:

- Estrategia de promoción.
- Estrategia de posicionamiento.
- Estrategia de fidelización.

Dicho esto, la propuesta se enfocará en lo siguiente:

4.4.1. Estrategias de promoción.

Dentro de esta estrategia se diseñan acciones enfocadas en la atracción de nuevos clientes y a mecanismos para difundir la oferta al público. Cabe señalar que entre las debilidades de la compañía se encuentran las escasas acciones de marketing realizadas,

impactando negativamente en el número de contrataciones en el mercado, nivel de posicionamiento en relación a otras compañías y por ende a sus ingresos. Dicho esto, las acciones propuestas abarcan:

4.4.1.1. Difusión de la oferta por medios masivos.

Entre las debilidades identificadas de la compañía están el bajo posicionamiento en el mercado, además de no disponer de medios digitales para dar a conocer su servicio al público. Debe mencionarse que las escasas acciones de marketing han provocado que, a pesar de la trayectoria en el mercado, la entidad posea un reconocimiento limitado en su público meta en relación a otros competidores según los resultados obtenidos en la encuesta.

Dicho esto, se considera factible el uso de periódicos para la colocación de publicidad que difunda los servicios ofertados al público. Entre los periódicos se selecciona el Diario el Universo (2018), manteniendo una tarifa de \$ 10.000 para colocar un anuncio durante los días sábado y el domingo. Dicha publicidad se contrataría en forma trimestral, la primera semana del mes, sumando un costo de \$ 40.000. Debe mencionarse que la tarifa corresponde a un cuarto de página derecha, teniendo una medida de 14 cm de ancho por 25 cm de alto y diseñado a color.

Adicionalmente, es importante el empleo de medios digitales que permitan incluso comunicar al público descuentos, ofertas, contactar clientes potenciales y responder dudas que surjan, teniendo en cuenta que el mercado suele emplear estas herramientas para el contacto inicial con sus proveedores, evidenciándose esto mediante la encuesta realizada. Antes de proceder al diseño publicitario es importante indicar que la entidad no posee un slogan, mismo que es presentando a continuación junto a su logo actual:



Figura 53. Logo de la empresa TRANSLOGAL

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)

Como puede observarse, el slogan corresponde a “nuestro compromiso justo a tiempo”, transmitiendo al cliente que su carga llegará en el tiempo y lugar acordados, sin retrasos, destacando que la rapidez es uno de los aspectos valorados por el público meta. A continuación, se presenta el esquema de la red social a manejar, página web y la publicidad a difundirse a través de periódicos.



Figura 54. Página web propuesta para TRANSLOGAL

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)



Figura 55. Facebook propuesto para TRANSLOGAL

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)



Figura 56. Publicidad para periódico

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)

4.4.1.2. Descuentos y ofertas para promover las ventas.

Entre las actividades que se considera importante desarrollar como estrategia de promoción se encuentran los descuentos por fechas especiales y los sorteos dirigidos al

público meta. Entre los descuentos que se puede considerar y que deberán ser difundidos al público para los transportes por furgones se mencionan:

Tabla 56.
Tipos de descuentos según fechas especiales

Fecha	Descuento
Semana del 25 de julio	10% de descuento
Semana del 9 de Octubre	10% de descuento
Semana del 24 de diciembre	10% de descuento

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Este descuento se aplicará sobre los contratos cerrados en la fecha indicada, fomentando el volumen de contrataciones, permitiendo que el parque automotor funcione a toda su capacidad, siendo dados a conocer al público mediante las redes sociales y comunicados al cliente vía mail. A esto se suman los sorteos, realizándose al final de cada año entre los clientes de la empresa TRANSLOGAL, fomentando con ello la fidelización del público meta. Este funcionará bajo el siguiente esquema, aplicándose sólo para clientes que contratan servicios de transporte por furgones:

Tabla 57.
Premio para el sorteo

Puesto	Precios
Primer puesto	Descuento del 25% en las cinco primeras contrataciones del año
Segundo puesto	Descuento del 15% en las cinco primeras contrataciones del año
Tercer puesto	Descuento del 10% en las cinco primeras contrataciones del año

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

4.4.1. Estrategias de posicionamiento.

El objetivo del posicionamiento es lograr que la entidad ocupe un puesto favorable en la mente de su público meta, mismo que esté basado en sus fortalezas y atributos. El disponer de un eslogan aporta a dicho posicionamiento, transmitiendo a las personas su compromiso y responsabilidad en el cumplimiento del servicio en los tiempos y condiciones acordadas

garantizando seguridad. Cabe señalar que es relevante comunicarlo al público, destacando esencialmente la garantía de una entrega segura y puntual.

4.4.1.1. Diseño de mensajes exponiendo riesgos de servicios ilegales.

Estos mensajes, además de destacar los atributos del servicio ofrecido por TRANSLOGAL tales como la seguridad y rapidez en la entrega, también funcionan como una forma de reducir la contratación de servicios no autorizados y que han venido ocasionando una guerra de precios en el mercado. Los mismos deben remitirse vía email, además de realizarse publicaciones periódicas en la red social de la compañía, mostrando comparaciones sobre los beneficios de contratar los servicios de TRANSLOGAL, es decir regulados, frente a proveedores ilegales.

Es importante abordar el tema al existir transportistas no autorizados que ofertan el servicio a un precio ínfimo, ocasionando que las empresas como la estudiada deban reducir su margen de ganancia para competir a pesar de brindar una mayor seguridad al cliente contratante. A continuación, se presenta un modelo que podría aplicarse con dicho fin:



Figura 57. Diseño de mensaje sobre el riesgo de servicios ilegales

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

4.4.2. Estrategias de fidelización.

Hacen referencia a acciones encaminadas a la creación de un vínculo entre la empresa y sus clientes, promoviendo la recompra y el incremento de contratos mediante recomendaciones de un público satisfecho, esto gracias al desempeño de TRANSLOGAL S.A no sólo al proporcionar el servicio de transporte, sino también al dar un servicio post venta constante junto a iniciativas que premien la permanencia del cliente. Estas iniciativas comprenden:

4.4.2.1. Entrega de beneficios a clientes por trayectoria.

Con la finalidad de lograr la contratación frecuente de los servicios de transporte de carga por furgones en la empresa se considera importante ofrecer beneficios al cliente, teniendo en cuenta que la entidad no los ha proporcionado en forma frecuente. Entre éstos se consideran los descuentos y los créditos a clientes, aplicándose bajo los siguientes parámetros:

Tabla 58.
Parámetros para la aplicación de descuentos.

Parámetro	Descuento
5 –8 contrataciones consecutivas en un mes	20% en su primera compra al mes siguiente
9 – 15 contrataciones consecutivas en dos meses	30% en su primera compra al mes siguiente
Monto de compra entre \$ 1.000 a \$ 2.000	5%
Monto de compra entre \$ 2.001 a \$ 3.000	8%
Monto de compra mayor a \$ 3.000	10%
Clientes con trayectoria de 2 años en la empresa con al menos 24 contratos.	10% en su primera compra del año siguiente
Clientes con trayectoria de 3 años en la empresa con al menos 36 contratos.	12% en su primera compra del año siguiente
Clientes con trayectoria de 5 o más años siempre que el número de contratos sea igual al total de meses en la entidad.	15% de descuento en su primera compra al año siguiente

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

4.4.2. Seguimiento de clientes en fechas especiales.

También es importante mantener una comunicación constante con el cliente, demostrando interés hacia su bienestar. Esto se logrará mediante la emisión de mensajes por vía mail felicitando al cliente por su cumpleaños o emitiendo comunicados en fechas como navidad, fin de año y demás días festivos. Cabe mencionar que estas acciones deberán ser desempeñadas por el personal de ventas.

4.5. Cronograma de trabajo GANTT

Conocida las estrategias y cómo se aplicarán las acciones se procede a presentar un diagrama de GANTT, mismo que muestra la duración de cada actividad. Debe señalarse que existen actividades que se aplican una vez por mes, siendo específicamente el pago del Hosting y la emisión de mensajes sobre los riesgos de contratar un servicio ilegal, mismos que están considerados como actividades diarias en el diagrama.

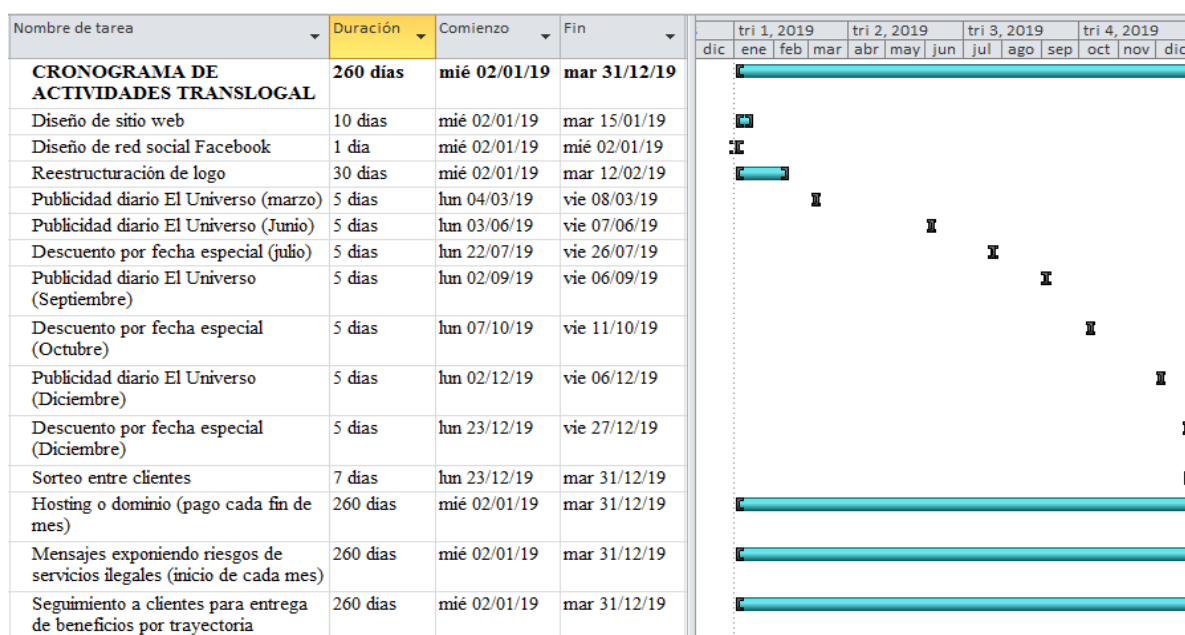


Figura 58. Diagrama de GANTT de la propuesta

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018)

Adicionalmente, se presenta a continuación un detalle de los responsables para la aplicación de la propuesta planteada por las autoras:

Tabla 59.
Actividades a realizar y responsables.

Detalle	Responsables
Publicidad Diario El Universo	Gerente de marketing - ventas
Reestructuración de logo y costos asociados	Gerencia
Diseño de sitio web	Gerencia
Hosting o dominio	Gerencia
Diseño de red social	Gerencia
Community Manager	Gerente de marketing - ventas
Seguimiento a clientes para la entrega de beneficios	Gerente de Marketing - ventas
Descuentos por fechas especiales	Gerente de marketing - ventas
Sorteos por fin de año	Gerente de marketing - ventas
Mensajes exponiendo riesgos de servicios ilegales	Gerente de marketing - ventas

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)

Las actividades relacionadas a las estrategias de promoción son responsabilidad del gerente de marketing y ventas. Cabe señalar que éste delegará a personal a su cargo para el respectivo cumplimiento, evitando así la sobre carga de funciones.

4.6. Presupuesto por cada actividad y mayorización de todos los recursos a utilizar.

Una vez identificada las actividades a realizar en el proyecto propuesto se procede a determinar la inversión necesaria a realizar para su cumplimiento, presentando a continuación el presupuesto:

Tabla 60.
Inversión para el proyecto

Detalle	Cant. ofrec. anual	Valor unitario	Total
Publicidad Diario El Universo			
Marzo; Junio; Septiembre; Diciembre	Trimestral (4)	\$ 10.000,00	\$ 40.000,00
Reestructuración de logo y costos asociados			
Uniformes del personal, papelería, presentación de las unidades de transporte.	Única	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Diseño de sitio web	Única	\$800,00	\$ 800,00
Hosting o dominio	12	\$5,00	\$ 60,00
Diseño de red social	Única	\$ 0,00	\$ 0,00
Community Manager	Única	\$ 0,00	\$ 0,00
Seguimiento a clientes para la entrega de beneficios	Diaria	\$ 0,00	\$ 0,00
Descuentos por fechas especiales	3	\$ 0,00	\$ 0,00
Julio ; Octubre; Diciembre			
Sorteos por fin de año	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Diciembre			
Mensajes exponiendo riesgos de servicios ilegales	Mensual	\$0,00	\$ 0,00
Total			\$ 42.860,00

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)

4.7. Plan de contingencia

Tras la implementación de la propuesta es necesario evidenciar en cada trimestre la carga operativa del personal encargado de ejercer las actividades planteadas. De evidenciarse una sobre carga en sus actividades actuales se deberá proceder a la contratación de una persona dedicada exclusivamente a dar soporte al cumplimiento de las funciones delegadas al Gerente de marketing y ventas. Adicionalmente, para conocer la factibilidad de la propuesta se evaluará en el primer semestre del año la evolución de las ventas, determinando si su comportamiento ha sido favorable y permitirá el cumplimiento del pronóstico realizado por las autoras. De determinarse una evolución desfavorable se verificará si las actividades han sido cumplidas correctamente según lo descrito.

En caso de irresponsabilidad de los trabajadores encargados no relacionada a la carga laboral dentro de su puesto, se considerará el despido, requiriendo la empresa de talento humano comprometido. Si el problema está ligado a la afectividad de las estrategias propuestas, se realizará nuevamente un análisis de los clientes actuales y potenciales para diseñar nuevas acciones; sin embargo, se considera que la probabilidad en la ocurrencia de problemas relacionados a lo mencionado es mínima.

4.8. Impacto económico de la propuesta.

4.8.1. Flujo de Caja del proyecto proyectado

Tabla 61.
Cálculo del Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO			TRANSLOGAL			
AÑOS	0	1	2	3	4	5
a) Ingresos Operacionales		91.721,0	104.987,0	109.568,0	115.831,0	118.180,0
Recuperación de Ventas		91.721,0	104.987,0	109.568,0	115.831,0	118.180,0
b) Egresos Operacionales		67.269,5	68.750,1	69.880,8	71.077,2	72.132,0
Costo de Producción		4.586,1	5.249,4	5.478,4	5.791,6	5.909,0
Gastos Administrativos		34.757,4	35.452,5	36.161,6	36.884,8	37.622,5
Gastos de Ventas		8.557,1	8.728,2	8.902,8	9.080,9	9.262,5
Costos de Exportación		19.369,0	19.320,0	19.338,0	19.320,0	19.338,0
c) Flujo de Caja Operacional (a-b)		24.451,5	36.236,9	39.687,2	44.753,8	46.048,0
d) Ingresos NO Operacionales	42.860,0	-	-	-	-	-
Aportación de Accionistas	42.860,0	-	-	-	-	-
Préstamos Bancarios	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-	-
e) Egresos NO Operacional		-	14.767,5	18.722,7	19.891,5	21.592,9
<i>Beneficios de los Trabajadores</i>			6.573,1	8.333,5	8.853,8	9.611,1
<i>Impuestos – SRI</i>			8.194,4	10.389,1	11.037,7	11.981,8
Presupuesto de Capital Inicial:	42.860,0					
<i>Valores del Plan de Marketing</i>	42.860,0					
F) Flujo de Caja NO Operacional (d-e)	42.860,0	-	- 14.767,5	- 18.722,7	- 19.891,5	- 21.592,9
G) Flujo de Caja NETO (c+f)		24.451,5	21.469,4	20.964,6	24.862,3	24.455,2
h) Flujo de Caja Inicial		-	24.451,5	45.920,9	66.885,4	91.747,7
i) Flujo de Caja Final (g+h)	-	24.451,5	45.920,9	66.885,4	91.747,7	116.202,9

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)

En esta tabla se pueden apreciar las cifras de los gastos administrativos, de ventas, los valores que deberá cancelar por impuestos entre otros, cuyas cifras conforman el flujo de caja, en todos los escenarios (años o periodos) los valores son positivos.

4.8.2. Indicadores de ROI VAN TIR que evidencien que el proyecto se justifica

Es del caso que se propone una inversión de USD \$ 42,860.00 para el gasto en difusión publicidad del presente proyecto. En tal sentido se realizó el pronóstico de los valores futuros, como resultado se obtuvo un flujo de caja por cada año y al tener una tasa de castigo del 20% para actualizar los flujos futuros a valor presente; a continuación, se presentan las cifras del análisis financiero aplicado:

Tabla 62.
Cálculo del VAN y TIR del negocio

INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Otros						
Ventas proyectadas	-	91.721	104.987	109.568	115.831	118.180
Flujo de Caja Acumulado	(42.860)	48.861	153.848	263.416	379.248	497.428
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	79%	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
VALOR ACTUAL NETO, VAN	273.243,45					
PAYBACK PERIOD	AÑO 1					

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)

Una vez realizados los cálculos para medir y evaluar financieramente al proyecto es concluyente en que es muy positiva. Toda vez que los dos indicadores de evaluación determinan que el proyecto es rentable con una TIRM del 79% y un VAN de USD \$ 273.243,45 es decir que de todas formas el proyecto es económicamente factible en el tiempo y se recomienda desde el punto de vista financiero su implementación y ejecución.

Tabla 63.
Cálculo del ROI

AÑOS	ROI
1	114%
2	145%
3	156%
4	170%
5	176%

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)

Tomando como base la formular del ROI: $ROI = [(INGRESOS - GASTOS) / GASTOS] * 100\%$, se puede determinar que el retorno sobre la inversión es muy alto, toda vez que el valor en el cual se logra incrementar el ingreso es muy superior al de los años previos.

CONCLUSIONES

En base al primer objetivo específico planteado se realizó un análisis del mercado de transporte de carga por furgones determinando que existen niveles de contratación atractivos del servicio en la ciudad de Guayaquil, principalmente entre 3 a 4 veces al mes, añadiendo que manejan más de un proveedor para el transporte por furgones. Esto muestra que en el medio existe una baja fidelización de proveedores, siendo una oportunidad para aquellos negocios con bajo reconocimiento como TRANSLOGAL. Respecto a la demanda, mediante la entrevista realizada a propietarios de la empresa estudiada se conoció que el mercado en Guayaquil podría ascender a 15.000, los cuales en promedio demandan entre 3 a 4 veces el servicio al mes.

Entre las limitantes que pudieron identificarse en la entidad estudiada, siendo el segundo objetivo planteado, se encuentran los bajos esfuerzos realizados en la fidelización y difusión de la oferta al público objetivo, sumando el desaprovechamiento de medios digitales y el no contar con personal exclusivo para el marketing. Este reconocimiento limitado, sumado a condiciones del entorno como la competencia entre transportistas autorizados y no autorizados; además de las restricciones al comercio, ha reducido la demanda del transporte de carga y provocaron una reducción continua de las ventas evidenciables durante el periodo del año 2015 al 2017.

En respuesta al tercer objetivo específico pueden evidenciarse tres tipos de competidores que son las empresas transportistas autorizadas para dar el servicio, las personas naturales que facturan el servicio con su RUC sin estar afiliados a ninguna empresa y quienes simplemente ofrecen el transporte sin ningún permiso. Estos dos últimos han provocado una competencia en los precios, reduciéndolos y ejerciendo así presión para que las empresas transportistas respondan de la misma forma, sacrificando sus ganancias.

Gracias a los hallazgos de la investigación y en respuesta al cuarto objetivo específico, se diseñaron estrategias direccionadas al público meta con la finalidad de promover las ventas del negocio. Entre las diseñadas pueden mencionarse la difusión de mensajes sobre los riesgos en la contratación de servicios no autorizados para el transporte por furgones, una mayor difusión de la oferta mediante medios impresos y digitales, además de promociones de venta que motiven la demanda y fidelicen a los clientes. Se determina que la inversión corresponderá a \$ 42.860 recuperándose al primer año de aplicación y reflejando una tasa de retorno financiera del 79%

Cabe señalar que mediante el cumplimiento de los objetivos específicos se alcanza el objetivo general, diseñándose estrategias de marketing para la empresa “TRANSLOGAL” cuyo fin es el incremento en las ventas generadas por el servicio de transporte de carga por carretera que ofrece, mismo que se vio incrementado en base a las proyecciones presentadas.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

Deben considerarse las estrategias de promoción y fidelización para garantizar el incremento en las ventas. Tras su aplicación, se aprovecharía la debilidad de las empresas de servicios de transporte en el medio, mismas que mantienen una baja fidelización y satisfacción de sus clientes, además de una limitada difusión publicitaria.

Aprovechar los medios digitales para la difusión del producto ofrecido por TRANSLOGAL, especialmente Facebook. Es importante que el Gerente de ventas, mismo que se encarga también del marketing en la entidad, se responsabilice de la aplicación de las estrategias propuesta junto a su personal a cargo y en caso de sobrecarga, considerar la contratación de un personal exclusivo para ello.

Considerar la fidelidad del cliente para la aplicación de incentivos, esto como un premio a su trayectoria y motivar así futuras contrataciones. Esto le permitirá a la empresa mantener e incluso incrementar sus ingresos por cliente, considerando que cada uno en promedio realiza entre 3 a 4 contrataciones, pero las realiza a más de un proveedor.

Los descuentos que se realicen por efecto de fechas especiales deberán ser comunicados durante la semana anterior y la de vigencia del mismo, empleando para ello comunicados al cliente vía mail, llamadas telefónicas y publicaciones en redes sociales. Esto le permitirá al cliente conocer más detalles de la promoción, motivando así a la compra.

Cuando la empresa TRANSLOGAL implemente las acciones planteadas deberá realizarse de forma periódica un control y seguimiento a todas las actividades para evaluar el desempeño tanto del plan como el desenvolvimiento del personal. En caso de demostrarse un rendimiento contrario al esperado deberán realizarse las acciones dentro del plan de contingencia, evitando la pérdida de recursos.

Implementar la propuesta presentada por las autoras, en caso de realizar cambios se recomienda evaluar las proyecciones financieras y el impacto que generaría en el resultado. Cabe recalcar que el proyecto es económicamente factible.

Tras la implementación de la propuesta se lograría no sólo un incremento en los ingresos, sino también se estaría aportando en la construcción de una cultura organizacional hacia la investigación del mercado y diseño de estrategia de marketing que respondan a las necesidades del cliente y de la entidad. Cabe señalar que en TRANSLOGAL se difunde en forma limitada su oferta, promoviendo su bajo reconocimiento y requiriendo por ello la iniciativa que proponen las autoras del estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50 minutos.es. (2014). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Madrid: 50 Minutos.es.
- Agencia Nacional de Tránsito. (31 de Diciembre de 2014). *Agencia Nacional de Tránsito*. Obtenido de Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial: <http://www.ant.gob.ec/index.php/ant/base-legal/ley-organica-reformatoria-a-la-ley-organica-de-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial>
- Alles, M. (2013). *Construyendo Talento: Programas de desarrollo para el crecimiento de las personas y la continuidad de las organizaciones*. Buenos Aires: Granica.
- Álvarez, F., & Faizal, E. (2013). *Gerencia de hospitales e instituciones de salud*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Anaya, J. (2015). *El transporte de mercancías 2ª edición: Enfoque logístico de la distribución*. Madrid: ESIC.
- ANT. (14 de Mayo de 2012). *Agencia Nacional de Tránsito*. Obtenido de ¿Qué es Plan Renova?: <http://www.ant.gob.ec/index.php/14-servicios/plan-renova/13-que-es-plan-renova#.WfI5ulvWwdU>
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas 13ª ed.: Organización del departamentos de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Asamblea Nacional. (13 de Octubre de 2011). *Servicio Ecuatoriano de normalización INEN*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- ATM. (2018). *Agencia de Tránsito Municipal*. Obtenido de ¿Quiénes somos?: <http://www.atm.gob.ec/Show/WhoWeAre>
- Banco Mundial. (9 de Abril de 2014). *Banco Mundial*. Obtenido de Transporte: Resultados del sector: <http://www.bancomundial.org/es/results/2013/04/14/transport-results-profile>
- Barojas, A. (2012). *Redalic.org*. Obtenido de Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Cuentas nacionales anuales: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm>
- Cabrera, A. (2013). *El transporte internacional por carretera*. Barcelona: Marge Books.

- (2018). Chiquito S., López R.
- Coloma, M. (2016). *Plan estratégico de mercadeo para la automotriz cañarte de la ciudad de Vinces*. Vinces: Universidad de Los Andes.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Diario El Telégrafo. (21 de Febrero de 2018). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Guayaquil y un tráfico desesperante cada vez que aparece la lluvia: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cronica/1/guayaquil-y-un-trafico-desesperante-cada-vez-que-aparece-la-lluvia>
- Diario El Universo. (25 de Julio de 2018). *Diario El Universo*. Obtenido de Guayaquil, ciudad pionera en control de tránsito: <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/07/25/nota/6874919/guayaquil-ciudad-pionera-control-transito>
- Diario El Universo. (2018). *Diario El Universo*. Obtenido de Tarifario Secciones: https://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_primera.htm
- El Comercio. (19 de Febrero de 2018). *El Comercio*. Obtenido de Transportistas de carga pesada buscan mejoras para su impulso: <https://www.expreso.ec/economia/transportistas-economia-autos-camiones-JJ2038478>
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2.ª edición*. Madrid: Paraninfo.
- Fundación MAPFRE. (2014). *LA SEGURIDAD DE LAS FURGONETAS: Situación actual y propuestas de actuación*. Madrid: Fundación MAPFRE.
- Gali, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Madrid: Profit.
- García, F. (2013). *Dirección y gestión de la producción: Una aproximación mediante la simulación*. Barcelona: Marcombo.
- García, G. (2016). *Investigación comercial 4ª ed.* Madrid: ESIC.
- García, V. (2013). *Manipulación y movimientos con transpalés y carretillas de mano. COMT0211*. Málaga: IC Editorial.
- Gastalver, C. (2015). *Marketing cultural*. Madrid: Elearning.
- Gómez, S., Dopacio, C., & Masa, C. (2014). *Práctica de Gestión Operativa de la Empresa*. Madrid: Paraninfo.
- González, M., Olivares, S., & Socorro, N. (2014). *Planeación e Integración de los Recursos Humanos, 2a.ed.* México: Patria. Obtenido de Planeación e Integración de los Recursos Humanos, 2a.ed.

- Hernández, A., & Martínez, J. (2014). *Marketing sanitario: Evolución-Revolución*. Madrid: ESIC.
- Herrero, J. (2013). *Monólogo de un vendedor: 5 Temas de marketing integral técnico-empresaria*. Madrid: Diaz de Santos.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Directorio de empresas:
http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geopluk/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2012). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Norma técnica ecuatoriana para la clasificación de vehículos:
<http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2656.pdf>
- Lassala, P. (2014). *La administración electrónica como herramienta de inclusión digital*. Zaragoza: Prensas Universitaria de Zaragoza.
- López, E. (2015). *Marketing cultural*. Málaga: IC Editorial.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Mauleón, M. (2013). *Sistema de almacenaje y Picking*. Madrid: Diaz de Santos.
- Merino, J. (2012). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Mesa, M. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2013). *Marketing industrial*. Madrid: ESIC.
- Mi Municipalidad de Guayaquil. (9 de Febrero de 2001). *Mi Municipalidad de Guayaquil*. Obtenido de La ordenanza de circulación del cantón Guayaquil:
https://www.interagua.com.ec/sites/default/files/licitaciones/aclaracion_2_orden_circull.pdf
- MI Municipalidad de Guayaquil. (20 de Agosto de 2013). *MI Municipalidad de Guayaquil*. Obtenido de La reforma de la ordenanza que regula medidas especiales en materia de circulación, carga y descarga de productos y mercaderías en zonas de alto impacto de tráfico en la ciudad de Guayaquil:
<http://www.guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/UsodelEspacioyV%C3%ADaP%C3%BAblica/2013-08-20Reformade%20la%20Ordenanza%20que%20regula%20medidas%20especiales%20en%20materia%20de%20circulaci%C3%B3n.PDF>
- Mi Municipalidad de Guayaquil. (2016). *Guayaquil en movimiento*. Guayaquil: Mi Municipalidad de Guayaquil.

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (10 de Junio de 2015). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de LAS REDES SOCIALES: UNA VENTANA DE COMUNICACIÓN: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/>
- Mira, J., & Soler, D. (2015). *Manual del transporte de mercancías*. Barcelona: Margue Books.
- Moral, L. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Morillas, A. (2013). *Universidad de Málaga UMA.ES*. Obtenido de MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2013). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- OCDE. (2013). *La ayuda para el comercio en síntesis 2013 Conectarse a las cadenas de valor*. México: 50minutos.es.
- OMC. (2017). *Organización Mundial de Comercio*. Obtenido de Transporte por carretera: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/transport_s/transport_land_s.htm
- Ongallo, C. (2013). *Qué es la venta directa*. Madrid: Diaz de Santos.
- París, J. (2014). *Marketing esencial: Un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires: ERREPAR.
- Peña, C. (2016). *Manual de transporte para el comercio internacional*. Madrid: Marge Books.
- Robalino, W., & Quimis, L. (Mayo de 2013). *Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*. Obtenido de "Plan de estratégico de marketing para SERTODOCORP S.A, empresa de servicio de remolques, transporte de carga y auxilio vial": <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4667/1/UPS-GT000419.pdf>
- Rodríguez, A., Fernández, I., & Romero, J. (2013). *Gestión integral de proyectos*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Román, J. (2017). *ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS 2017: Proceso de elaboración y reexpresión*. México: ISEF.
- Román, J. (2017). *ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS 2017: Proceso de elaboración y reexpresión*. México: ISEF.
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

- Sánchez, G., & Álvarez, A. (2 de Octubre de 2017). Aspectos generales de TRANSLOGAL. (R. López, & S. Chiquito, Entrevistadores)
- Sánchez, J. (2013). *Indicadores de Gestión Empresarial: De la Estrategia a Los Resultados*. Bloomington: Palibrio.
- Sánchez, P. (2016). *UF1780 - Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Paraninfo.
- SENPLADES. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Búsqueda de Compañías: http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul
- Talaya, Á., & Mondéjar, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Talaya, Á., & Romero, C. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: ESIC.
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Valle, F. (2016). *Guía para el desarrollo de trabajos de titulación*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Valls, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. Barcelona: PROFIT.
- Yanchaguano, E. (2013). *Universidad Técnica de Cotopaxi*. Obtenido de “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DETRANSPORTE DE CARGA PESADA RUTAS DEL COTOPAXI DELCANTÓN LATACUNGA”: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1262/1/T-UTC-1305.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1. Detalle de ventas totales y de furgones en la empresa TRANSLOGAL

Años	Total ventas	Furgones	%Variación anual de furgones
2013	\$ 253.273,61	\$ 164.627,85	
2014	\$ 287.316,27	\$ 186.755,58	13,44%
2015	\$ 136.038,66	\$ 87.064,74	-53,38%
2016	\$ 145.075,50	\$ 81.242,28	-6,69%
Promedio	\$ 205.426,01	\$129.922,6111	
% de Furgones sobre las ventas (promedio)	63,25%		

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) a partir de la información proporcionada por (Sánchez & Álvarez, 2017).

Anexo 2. Detalle de los vehículos con los que consta la empresa TRANSLOGAL

TIPO O CLASE	CANTIDAD	%
Furgones	74	48,68%
Camiones	26	17,11%
Cabezales (tráiler)	23	15,13%
Plataformas	15	9,87%
Volquetas	7	4,61%
Tanqueros	5	3,29%
Carro canasta	1	0,66%
Tractor agrícola	1	0,66%
Total	152	100,00%

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) a partir de la información proporcionada por (Sánchez & Álvarez, 2017).

Anexo 3. Datos generales de la empresa TRANSLOGAL



REPÚBLICA DEL ECUADOR

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS DEL ECUADOR
REGISTRO DE SOCIEDADES

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	TRANSPORTE Y LOGISTICA ALVAREZ S.A. TRANSLOGAL		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	144342	RUC:	0992763256001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	13/01/2012	PLAZO SOCIAL:	13/01/2062
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	ANÓNIMA
OFICINA:	GUAYAQUIL	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA: GUAYAS **CANTÓN:** GUAYAQUIL **CIUDAD:**

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA: GUAYAS **CANTÓN:** GUAYAQUIL **CIUDAD:** GUAYAQUIL

PARROQUIA: GUAYAQUIL **CALLE:** CALLE PUBLICA **NÚMERO:** S-16

INTERSECCIÓN/MZ. MZ36 **CIUDADELA:** PASCUALES

CONJUNTO: **BLOQUE:**

NÚMERO DE OFICINA: **EDIFICIO/C.C.:**

REFERENCIA / UBICACIÓN: ENTRANDO POR PETROCOMERCIAL JUNTO A LA F

PISO: **TELÉFONO1:** 042214209 **TELÉFONO2:**

FAX: **CORREO ELECTRÓNICO 1:** translogal@hotmail.com

CASILLERO POSTAL: **CORREO ELECTRÓNICO 2:** transcomgua@hotmail.com

CELULAR: 0999484766 **PERTENECE A M.V.:** NO **SITIO WEB:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.: H4923.01

OBJETO SOCIAL: Art. 3º.- Se dedicará exclusivamente al transporte comercial de carga pesada a nivel nacional, sujetándose a las disposiciones de la Ley Orgánica del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO: 800.0000 **CAPITAL** 1600.0000 **VALOR X ACCIÓN:** 1.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG.	No. DE REGISTRO	ART.	RL/ADM
0915383228	SANCHEZ DE LA CRUZ DIGNA	ECUADOR	GERENTE GENERAL	10/02/17 0:00	5	07/03/2017	2447	20	RL
0907575005	ALVAREZ DEMERA ANIBAL ROBERTO	ECUADOR	PRESIDENTE	10/02/17 0:00	5	13/03/2017	2690	20	RL

FECHA DE EMISIÓN: 04/08/2017 00:00:00

Elaborado por: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros., 2017)

Anexo 4. Socios con clientes frecuentes en TRANSLOGAL

SEGUNDO SEMESTRE 2017	CLIENTES FRECUENTES POR SOCIO
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	NARCISA GARCIA
CUOTA ADMINISTRATIVA	28
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	JAIME GUARANDA
CUOTA ADMINISTRATIVA	14
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	ALLYSSON GUZMAN
CUOTA ADMINISTRATIVA	24
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	SEGUNDO VITERI
CUOTA ADMINISTRATIVA	24
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	MIGUEL CASTILLO
CUOTA ADMINISTRATIVA	26
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	AMARILIS MENDIETA
CUOTA ADMINISTRATIVA	19
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	SATURNINO GOROTIZA
CUOTA ADMINISTRATIVA	18
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	ALBERTO ALMEIDA
CUOTA ADMINISTRATIVA	23
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	CARLOS BRIONES
CUOTA ADMINISTRATIVA	12
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	YOMAIRA MACIAS
CUOTA ADMINISTRATIVA	15
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	KEVIN ALMEIDA
CUOTA ADMINISTRATIVA	14
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	MIGUEL ANGEL VERA MERA
CUOTA ADMINISTRATIVA	5
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	FELIX MERINO
CUOTA ADMINISTRATIVA	25
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	EDINSON VERA
CUOTA ADMINISTRATIVA	12
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	VICENTE MENDEZ
CUOTA ADMINISTRATIVA	38
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	JOSE GRANDA
CUOTA ADMINISTRATIVA	26
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	JOSE GONZALEZ
CUOTA ADMINISTRATIVA	5
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	ABRAHAN VERGARA
CUOTA ADMINISTRATIVA	9
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	JOSE SANCHEZ
CUOTA ADMINISTRATIVA	27
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	JOSE MACIAS
CUOTA ADMINISTRATIVA	18
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	LUIS ITURRALDE
CUOTA ADMINISTRATIVA	10
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	JULIO COBEÑA
CUOTA ADMINISTRATIVA	1
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	ABSALON CUEVA
CUOTA ADMINISTRATIVA	18
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	ARNULFO ROBAYO
CUOTA ADMINISTRATIVA	18
NOMBRE DEL ACCIONISTA:	ALAN HERRERA
CUOTA ADMINISTRATIVA	21
TOTAL	450

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) a partir de la información proporcionada por (Sánchez & Álvarez, 2017).

Anexo 5. Carta de autorización TRANSLOGAL

Guayaquil, 15 de agosto, 2017

A QUIEN INTERESE

Yo, **DIGNA GEOMARA SÁNCHEZ DE LA CRUZ**, con cédula de identidad N° 091538322-8, en calidad de Gerente General de la Compañía **TRANSPORTE Y LOGÍSTICA ALVARAREZ S.A. (TRANSLOGAL)**, autorizo a: **ROSA JARMILA LÓPEZ ZARABIA, SUNNY ROSSANA CHIQUITO MONTALVO**, a realizar su Proyecto de Investigación y obtener información de mi representada durante el tiempo que dure el proceso de titulación al cual están aplicando en su Universidad.

Particular que informo, para los fines pertinentes.

Atentamente,


DIGNA GEOMARA SÁNCHEZ DE LA CRUZ

GERENTE GENERAL TRANSLOGAL

091538322-8



TRANSLOGAL
TRANSPORTE Y LOGÍSTICA ALVARAREZ S.A.



Dirección: Vía Daule Km. 14.5 Diagonal a La Fabril a una cuadra de Petroecuador
Celular: 0997150864 · E-mail: translogal@hotmail.com

Elaborado por: Empresa TRANSLOGAL (Sánchez & Álvarez, 2017).

Anexo 6. Diseño de encuestas a clientes actuales



ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA E INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA “TRANSLOGAL”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Objetivo: Analizar los factores que influyen en el servicio de transporte de carga por furgones en los clientes actuales de la empresa TRANSLOGAL.

Instrucciones para la encuesta: 1.- Responda sinceramente el siguiente cuestionario. 2.- Los datos son exclusivos para este proyecto. 3.- Coloque una (x) para indicar su respuesta.

Fecha: _____

Cliente: _____

1. ¿Con cuántos proveedores de servicio de transporte trabaja actualmente?

> 4	3	2	1	0

Escriba el o los nombres de los proveedores:

2. ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transporte de carga por furgones?

	> 4 veces/mes	3-4 veces/mes	1-2 veces/mes
TRANSLOGAL			
OTROS			
PROVEEDORES			

3. ¿Qué precio generalmente está dispuesto a pagar por cada flete contratado?

Entre \$ 500 o más	Entre \$ 250 - \$ 499	Entre \$ 125 - \$ 249

4. Señale las facilidades que le ofrece TRANSLOGAL y aquellas ofrecidas por otros proveedores respecto al servicio de transporte por furgones por furgones. (Pueden ser varias)

	Crédito	Descuentos	Seguro de mercancía	Rapidez	Cobertura	Tecnología	Ninguna
TRANSLOGAL							
OTROS							
PROVEEDORES							

5. Señale cuál es la importancia que usted le da a cada una de las siguientes características del servicio de transporte de carga por furgones.

	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante
	5	4	3	2	1
* Servicio del cliente					
* Tiempo de entrega					
* Seguro de mercancía					
* Control del riesgo					
* Características del vehículo					
* Precio					
* Promociones					
* Tecnología					
* Cobertura					

6. Señale quién realizó el contacto inicial para la contratación del servicio de transporte por furgones ofrecido por TRANSLOGAL, e indique el medio empleado.

	<u>Medio empleado</u>					
	<u>Contacto</u>	Visita personal	E-mail	Llamada telefónica	Redes sociales	Otros
Ciente a proveedor						
Proveedor a cliente						

7. ¿Con qué frecuencia ha recibido publicidad o mensaje en el que se promueva el servicio de transporte por furgones?

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
TRANSLOGAL					
OTROS PROVEEDORES					

8. ¿Califique el nivel de satisfacción que le brinda los servicios ofrecidos por TRANSLOGAL?

	Sumamente satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho

9. De acuerdo a su experiencia con TRANSLOGAL, ¿ha realizado quejas respecto al servicio contratado, en los seis últimos meses? Considere los siguientes intervalos para su respuesta:

> 4	4 - 5	2 - 3	1-0

10. ¿Está de acuerdo en que una estrategia de marketing beneficiaría a TRANSLOGAL?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

FIRMA: _____

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) a partir de la información proporcionada por (Sánchez & Álvarez, 2017).

Anexo 7. Diseño de encuestas a clientes potenciales



ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA E INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA “TRANSLÓGAL”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Objetivo: Analizar los factores que influyen en el servicio de transporte de carga por furgones en las empresas que demandan contratar este tipo de servicio.

Instrucciones para la encuesta: 1.- Responda sinceramente el siguiente cuestionario. 2.- Los datos son exclusivos para este proyecto. 3.- Coloque una (x) para indicar su respuesta.

Fecha: _____

Cliente: _____

1. ¿Con cuántos proveedores de servicio de transporte trabaja actualmente?

> 4	3	2	1	0

Escriba el o los nombres de los proveedores:

2. Con qué frecuencia contrata el servicio de transporte de carga por furgones?

> 4 veces/mes	3-4 veces/mes	1-2 veces/mes

3. ¿Qué precio generalmente está dispuesto a pagar por cada flete contratado?

Entre \$ 500 o más	Entre \$ 250 - \$ 499	Entre \$ 125 - \$ 249

4. Señale las facilidades que le ofrecen con mayor frecuencia quien le brinda el servicio de transporte por furgones. (Pueden ser varias)

Crédito	Descuentos	Seguro de mercancía	Rapidez	Cobertura	Tecnología	Ninguna

5. Señale cuál es la importancia que usted le da a cada una de las siguientes características del servicio de transporte de carga por furgones.

	Muy importante 5	Importante 4	Moderadamente importante 3	Poco importante 2	Nada importante 1
* Servicio del cliente					
* Tiempo de entrega					
* Seguro de mercancía					
* Control del riesgo					
* Características del vehículo					
* Precio					
* Promociones					
* Tecnología					
* Cobertura					

6. Señale quién realizó el contacto inicial para la contratación del servicio de transporte por furgones ofrecido por su actual proveedor, e indique el medio empleado.

	<i>Medio empleado</i>					
	<i>Contacto</i>	Visita personal	E-mail	Llamada telefónica	Redes sociales	Otros
Cliente a proveedor						
Proveedor a cliente						

7. ¿Con qué frecuencia ha recibido publicidad o mensaje en el que se promueva el servicio de transporte por furgones?

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca

8. ¿Califique el nivel de satisfacción que le brinda los servicios ofrecidos por su proveedor actual de transporte de carga por furgones?

Sumamente satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho

9. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar su proveedor respecto al servicio de transporte por furgones?

Cobertura	Promociones	Rapidez en la entrega	Seguridad en la carga	Características del vehículo	Tecnología	Ninguno	Todas las anteriores	Otros

10. ¿Ha contratado los servicios de algunas de las siguientes empresas para movilización de su mercancía por medio de furgones?

RANSA	PORTRANS	GLOBANDINA	TRANSLOGAL	OTRO (MENCÍONELO)

11. ¿Cambiaría su proveedor si otra empresa le ofrece más facilidades y mejor servicio?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

12. ¿Está de acuerdo en que el marketing beneficiaría a las empresas que ofrecen servicios de transporte de carga por furgones?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

FIRMA: _____

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) a partir de la información proporcionada por (Sánchez & Álvarez, 2017).

Anexo 8. Diseño de entrevista a socio de la empresa



ENTREVISTA A SOCIOS DE LA EMPRESA



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA E INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA “TRANSLOGAL”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de los socios respecto a la gestión de la empresa TRANSLOGAL.

Instrucciones para la encuesta: Escribir sobre la línea la respuesta a la pregunta planteada.

Fecha: _____

Nombre del socio entrevistado: _____

1. ¿Qué tipo de productos solicitan transportar los clientes con mayor frecuencia?

2. ¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas y Debilidades del servicio que se ofrece en TRANSLOGAL al público?

F: _____

D: _____

3. ¿Cómo cree usted que han afectado en el último año los cambios en el entorno (políticos, económicos, sociales y o tecnológicos) al sector del transporte?

4. ¿Cuáles considera usted que podrían llegar a ser sustitutos del servicio de transporte de carga por furgones?

5. ¿Qué tipo de problemas, quejas o errores ha experimentado durante el tiempo que ha estado como socio en TRANSLOGAL, los últimos seis meses?

6. ¿Cómo evalúa usted la planificación del servicio y rutas realizadas por TRANSLOGAL?

7. ¿Con qué frecuencia solicita TRANSLOGAL en el mes el servicio de su furgón?

> 4 veces/mes 3-4 veces/mes 1-2 veces/mes

--	--	--

8. ¿Cuáles han sido las acciones de marketing o comunicación realizadas por TRANSLOGAL para promover el transporte por furgones?

9. ¿Qué tipo de acciones independientes ha realizado para promocionar el servicio al público?

10. ¿Cómo considera usted que saldría beneficiado si TRANSLOGAL diseña estrategias de Marketing que favorezcan a las ventas del transporte por furgones?

FIRMA DEL SOCIO ENTREVISTADO

FIRMA ENTREVISTADOR

FIRMA ENTREVISTADOR

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) a partir de la información proporcionada por (Sánchez & Álvarez, 2017).

Anexo 9. Diseño de entrevista a representante de la empresa



ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE LA EMPRESA



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA E INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA “TRANSLOGAL”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Objetivo: Conocer las acciones que ha realizado la directiva para promover el servicio de carga por furgones su servicio.

Instrucciones para la encuesta: Escribir sobre la línea la respuesta a la pregunta planteada.

Fecha: _____

Nombre del socio entrevistado: _____

1. ¿Cuáles son los servicios o beneficios que ofrece TRANSLOGAL a sus socios?

2. ¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas de TRANSLOGAL?

F: _____

O: _____

D: _____

A: _____

3. ¿Cómo cree usted que ha afectado a su empresa en el último año los cambios en el entorno (políticos, económicos, sociales y tecnológicos)?

4. ¿Cuál es el mercado actual de la empresa para el servicio de transporte de carga por furgones?

5. ¿Podría mencionar los posibles mercados para la empresa en furgones, es decir qué mercados potenciales considera factible dirigir la oferta o a cuáles cree que debería dirigirse con más fuerza?

6. ¿Cuál es el proceso de ventas o estrategia que sigue para ampliar su cobertura en el mercado de transporte de carga por furgones?

7. ¿Cuenta con personal responsable de las acciones de marketing o estrategias de ventas?

8. ¿Conoce si sus socios que ofrecen el servicio por furgones han aplicado estrategias de marketing independientes?

9. ¿Cómo se han venido comportando las ventas durante los 6 últimos meses, en el servicio de transporte de carga por furgones?

10. En base al nivel de ventas descrito ¿Se ha alcanzado una utilidad favorable para la compañía?

11. ¿Qué tipo de problemas, quejas o errores ha experimentado en el servicio de transporte carga por furgones, los últimos seis meses?

12. ¿De qué forma ha gestionado estos errores para el desempeño adecuado de las operaciones?

13. ¿Cuál considera que es su posición en el mercado respecto a sus competidores?

14. ¿Cuáles considera usted que podrían llegar a ser sustitutos del servicio de transporte de carga por furgones?

15. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos más importantes para los clientes al momento de contratar el servicio de transporte de carga por furgones?

16. ¿Cómo considera usted que a TRANSLOGAL le beneficiaría el diseño de estrategias de Marketing para el servicio de transporte por furgones?

FIRMA DEL REPRESENTANTE

FIRMA ENTREVISTADOR

FIRMA ENTREVISTADOR

Elaborado por: (Chiquito S., López R., 2018) a partir de la información proporcionada por (Sánchez & Álvarez, 2017).

Anexo 10. Tabla resumen de gastos administrativos relacionados con el proyecto

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Sueldos	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	15.600,00
13 sueldo	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	108,33	1.300,00
14 sueldo	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	96,50	1.158,00
Vacaciones	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	54,17	650,00
Fondos													
Reserva	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aporte Patronal	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	157,95	1.895,40
Servicios Básicos	50,00	50,25	50,50	50,75	51,01	51,26	51,52	51,78	52,04	52,30	52,56	52,82	616,78
Suministros	75,00	75,38	75,75	76,13	76,51	76,89	77,28	77,66	78,05	78,44	78,84	79,23	925,17
Arriendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación A/F	1.051,00	1.051,00	1.051,00	1.051,00	1.051,00	1.051,00	1.051,00	1.051,00	1.051,00	1.051,00	1.051,00	1.051,00	12.612,01
Amortización A/D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	2.892,95	2.893,58	2.894,20	2.894,84	2.895,47	2.896,11	2.896,75	2.897,39	2.898,04	2.898,69	2.899,34	2.900,00	34.757,36

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)

Anexo 11. Tabla resumen de gastos de ventas relacionados con el proyecto

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Sueldos	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
Movilización	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
13 sueldo	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	450,00
14 sueldo	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	386,00
Vacaciones Aporte Patronal	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	225,00
	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	656,10
TOTAL	713,09	713,09	713,09	713,09	713,09	713,09	713,09	713,09	713,09	713,09	713,09	713,09	8.557,10

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)

Anexo 12. Tabla resumen del estado de resultados integrales relacionados con el proyecto

RUBROS	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	91.721,00	104.987,00	109.568,00	115.831,00	118.180,00
VENTAS TOTALES	91.721,00	104.987,00	109.568,00	115.831,00	118.180,00
COSTOS	4.586,05	5.249,35	5.478,40	5.791,55	5.909,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	4.586,05	5.249,35	5.478,40	5.791,55	5.909,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	87.134,95	99.737,65	104.089,60	110.039,45	112.271,00
Gastos Operativos	43.314,46	44.180,75	45.064,36	45.965,65	46.884,96
Gastos Administrativos	34.757,36	35.452,51	36.161,56	36.884,79	37.622,48
Gastos Ventas	8.557,10	8.728,24	8.902,81	9.080,86	9.262,48
UTILIDAD OPERACIONAL	43.820,49	55.556,90	59.025,24	64.073,80	65.386,04
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Reparto	43.820,49	55.556,90	59.025,24	64.073,80	65.386,04
15% a Trabajadores	6.573,07	8.333,54	8.853,79	9.611,07	9.807,91
Utilidad antes de Impto./Renta	37.247,42	47.223,37	50.171,45	54.462,73	55.578,13
22% Impto. Renta	8.194,43	10.389,14	11.037,72	11.981,80	12.227,19
Utilidad antes de Reservas	29.052,99	36.834,23	39.133,73	42.480,93	43.350,94
10% Reserva Legal	2.905,30	3.683,42	3.913,37	4.248,09	4.335,09
Utilidad del Ejercicio	26.147,69	33.150,80	35.220,36	38.232,84	39.015,85

Elaborado por (Chiquito S., López R., 2018)